

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

**UNIDAD DE POST-GRADO**

**Relación del Marketing Estratégico Relacional  
Educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica en las  
Instituciones Educativas de la Red 07 en la Unidad  
Gestión Educativa Local 05 en San Juan de  
Lurigancho - Lima 2009.**

**TESIS**

Para optar el Grado Académico de Magister en Educación con mención en  
Gestión de la Educación.

**AUTOR**

**Roberto Elias Suca Riveros**

**Lima – Perú**

**2012**

**DEDICATORIA:**

**A mis padres: Eugenio y María**

**A mi esposa: Rocío**

## **AGRADECIMIENTO**

**A mis asesores:**

**Dr. Segundo Sánchez Sotomayor**

**Dra. Jesahel Vildoso Villegas**

**Por su valioso apoyo y sus sabias enseñanzas**

## ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de tablas	VI
Índice de gráficos	VII
Resumen	IX
Abstract	X
Introducción	XI

### CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1.	Fundamentación del problema	1
1.2.	Formulación del problema	2
1.3.	Objetivos	4
1.3.1.	Objetivo General	4
1.3.2.	Objetivos Específicos	4
1.4.	Justificación	4
1.5.	Formulación de la hipótesis	5
1.5.1.	Hipótesis general	5
1.5.2.	Hipótesis específicas	6
1.6.	Identificación, conceptualización y clasificación de las variables	6
1.6.1.	Marketing estratégico relacional educativo	6
1.6.2.	Calidad de la gestión pedagógica	7

### CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio	8
2.2.	Bases Teóricas	21
2.2.1.	<b>Marketing MIX en las instituciones educativas</b>	21
2.2.2.	Producto – servicio	24
2.2.3.	Precio	28
2.2.4.	Plaza o canal de comunicación	32
2.2.5.	Promoción	33
2.3.	<b>Marketing estratégico relacional educativo</b>	37
2.3.1.	Evolución del concepto	37
2.3.2.	Marketing relacional educativo	40
2.4.	<b>Calidad de la gestión pedagógica</b>	44
2.4.1.	Calidad Total	45
2.4.2.	Sistemas de Gestión de calidad. NTP-ISO 9001 2001	48
2.4.3.	Teoría administrativa	51
2.4.4.	Definición de gestión educativa	52
2.4.5.	Objetivos de política pedagógica	53
2.4.6.	Ámbitos de la gestión educativa	54
2.4.7.	Contenidos del diseño curricular nacional	57
2.4.8.	El director como factor del mejoramiento de la calidad	62
2.4.9.	El profesor como factor de mejoramiento de la calidad	63
2.4.10.	Definición conceptual de términos	63

### CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación	67
------	-----------------------	----

3.2	Diseño de investigación	67
3.3.	Estrategia para la prueba de Hipótesis	68
3.4.	Operacionalización de variables	69
3.5.	Población y muestra	71
3.5.1.	Población de estudio	71
3.5.2.	Muestra de estudio	71
3.6.	Instrumentos de recolección de datos	74
3.7.	Confiabilidad y validez de los instrumentos	74
3.8.	Recolección y procesamiento de datos	77

## **CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION**

4.1.	Proceso de prueba de hipótesis	79
4.1.1.	Contrastación de hipótesis general	79
4.1.2.	Contrastación de primera hipótesis específica	81
4.1.3.	Contrastación de segunda hipótesis específica	82
4.2.	Discusión de resultados	84

## **CAPITULO 5: IMPACTOS**

5.1.	Propuesta para La solucion Del problema	85
5.2.	Costos de implementacion de La propuesta	90

Conclusiones	91
Recomendaciones	92
Bibliografía	93

### **Anexos:**

Anexo 01: Matriz de consistencia	99
Anexo 02: Gráficos	100
Anexo 03: Instrumentos de recolección de información	160
Anexo 04: Informes de jurados expertos	169

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Muestra de estudio	9
Tabla N° 02: Muestra de estudio	17
Tabla N° 03: Muestra de estudio	19
Tabla N° 04: Plan de estudio de la EBR	26
Tabla N° 05: Curricula preuniversitaria	27
Tabla N° 06: Resumen	51
Tabla N° 07: Evaluación literal y descriptiva	60
Tabla N° 08: Evaluación numérica y descriptiva	60
Tabla N° 09: Definición de variables	69
Tabla N° 10: Matriz de operalización Marketing	70
Tabla N° 11: Matriz de operalización gestión	70
Tabla N° 12: Población de estudio	71
Tabla N° 13: Muestra estratificada docentes	71
Tabla N° 14: Resumen de muestra	73
Tabla N° 15: Coeficiente de fiabilidad alfa de cronbach	75
Tabla N° 16: Índice de homogeneidad de marketing	76
Tabla N° 17: Índice de homogeneidad de gestión pedagógica	76
Tabla N° 18: Índice de homogeneidad para directivos	77
Tabla N° 19: Escala de medición de resultado	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### **SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO DE LOS DOCENTES**

Gráfico N° 01: El plan de estudio de la EBR	100
Gráfico N° 02: La curricula preuniversitaria	101
Gráfico N° 03: El valor agregado	102
Gráfico N° 04: Becas	103
Gráfico N° 05: Medias becas	104
Gráfico N° 06: El Precio de la pensión	105
Gráfico N° 07: El Precio de la Cuota de APAFA	106
Gráfico N° 08: Costo-beneficio del servicio educativo	107
Gráfico N° 09: Uso de la WEB	108
Gráfico N° 10: Uso del Correo electrónico	109
Gráfico N° 11: Medios de publicidad	110
Gráfico N° 12: Marketing boca a boca	111
Gráfico N° 13: Relaciones públicas	112
Gráfico N° 14: Nuevos estudiantes	113
Gráfico N° 15: Actuales estudiantes	114
Gráfico N° 16: Fidelización del estudiante	115
Gráfico N° 17: Recuperación de estudiantes perdidos	116
Gráfico N° 18: Imagen Institucional	117
Gráfico N° 19: Satisfacción del estudiante	118
Gráfico N° 20: Gestión de la voz del estudiante	119

### **GRÁFICOS SOBRE LA CALIDAD DE LA GESTION PEDAGOGICA POR LOS DOCENTES**

Gráfico N° 21: Evaluación del desempeño de director	120
Gráfico N° 22: Concurso público para encargaturas	121
Gráfico N° 23: Maestrías en gestión educativa y doctorado	122
Gráfico N° 24: Equipamiento de aulas con multimedia	123
Gráfico N° 25: Docentes con maestrías y doctorados	124
Gráfico N° 26: Docentes actualizados (PRONAFCAP)	125
Gráfico N° 27: Evaluación del desempeño de profesores	126
Gráfico N° 28: Uso de las TIC	127
Gráfico N° 29: PEI	128

Gráfico N° 30: PCC	129
Gráfico N° 31: RI	130
Gráfico N° 32: PAT	131
Gráfico N° 33: CONA	132
Gráfico N° 34: CONEI	133
Gráfico N° 35: Diversificación Curricular	134
Gráfico N° 36: Evaluación literal y descriptiva	135
Gráfico N° 37: Evaluación numérica y descriptiva	136
Gráfico N° 38: Programación anual	137
Gráfico N° 39: Unidad didáctica	138
Gráfico N° 40: Sesión de aprendizaje	139

## **GRÁFICOS DE LOS DIRECTIVOS**

Gráfico N° 41: El plan de estudio de la EBR	140
Gráfico N° 42: El valor agregado	141
Gráfico N° 43: El costo-beneficio	142
Gráfico N° 44: Uso de la web	143
Gráfico N° 45: Medios de publicidad	144
Gráfico N° 46: Marketing Boca a Boca	145
Gráfico N° 47: Actualizar información nuevos estudiantes	146
Gráfico N° 48: Actualizar información actuales estudiantes	147
Gráfico N° 49: Imagen institucional	148
Gráfico N° 50: Satisfacción del estudiante	149
Gráfico N° 51: Evaluación del desempeño de director	150
Gráfico N° 52: Concurso público para encargaturas	151
Gráfico N° 53: Docentes con maestrías y doctorados	152
Gráfico N° 54: Docentes actualizados (PRONAFCAP)	153
Gráfico N° 55: PEI	154
Gráfico N° 56: PCC	155
Gráfico N° 57: Diversificación Curricular	156
Gráfico N° 58: Evaluación numérica y descriptiva	157
Gráfico N° 59: Programación anual	158
Gráfico N° 60: Sesión de aprendizaje	159



## RESUMEN

La metodología empleada en la investigación, fue de tipo cuantitativo, diseño No experimental y corte transversal-correlacional y contraste de hipótesis mediante la prueba estadística coeficiente de correlacional de Pearson.

El objetivo general de la investigación consistió en demostrar la relación del marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica. Del contraste de las hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones: entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica ***existe una correlación positiva considerable*** en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho-Lima.

Los resultados evidencian que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe ***una correlación positiva considerable*** de acuerdo al coeficiente de correlación de Pearson en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Esta correlación alcanzo un 0.795, para docentes y 0.800 para directivos, que indica un Marketing Relacional Bueno. Por lo tanto, se establece que a buen marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

**Palabras claves: Marketing Relacional, Calidad de Gestión Pedagógica**

## **ABSTRACT**

The methodology of the investigation was quantitative, no experimental design and transverse cutting-correlative. In addition, it contrasted the hypothesis using the statistical test correlative coefficient of Pearson.

The general goal of the investigation is to demonstrate the relation between the educational relational strategic marketing and the quality of the pedagogical management. From the contrast of the hypothesis, it achieved the following conclusions: Between the educational relational strategic marketing and the quality of the pedagogical management exist a considerable positive correlation at educational institutions in RED 07 (UGEL 05) in San Juan de Lurigancho-Lima.

The outcomes display that between the educational relational strategic marketing and the quality of the pedagogical management exist a considerable positive correlation. According to the coefficient of Pearson, at educational institutions of RED 07 (UGEL 05) in San Juan de Lurigancho. This correlation was 0,795, for teachers and 0.800 for Directors that means a good relational marketing. Consequently, it establishes that if the educational relational strategic marketing is good, the quality of the pedagogical management is better.

**Key words: Relational marketing, quality of pedagogical management**

## INTRODUCCIÓN

Debido al proceso de globalización, se ha incrementado la competencia entre las instituciones educativas, en lo referente a quien ofrece un servicio educativo de calidad, por lo que el marketing estratégico relacional educativo juega hoy en día un papel importante en el éxito de cualquier institución por lo que debería ser considerado como un instrumento de gestión, ya que sin ella una institución no podría ser competitiva en el mercado y correría el riesgo de fracasar.

Es en este contexto, que me animé a investigar en un campo totalmente nuevo para mí, el marketing estratégico relacional educativo y su relación con la calidad de la gestión pedagógica. El marketing estratégico relacional educativo busca crear, fortalecer y mantener relaciones de las instituciones educativas con sus estudiantes, su principal objetivo es fidelizar a los actuales estudiantes e incluso recuperar a los perdidos, buscando estar al tanto de sus expectativas para buscar su satisfacción con el servicio educativo.

El objetivo es identificar a los clientes potenciales para establecer una estrecha y duradera relación, permitiendo conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio educativo de acuerdo a las necesidades del estudiante. La piedra angular del marketing estratégico relacional educativo es comprender la importancia de la individualización. Los directivos de las instituciones educativas deberían tomar el marketing estratégico relacional educativo como un instrumento de gestión que permita mejorar sus resultados tanto cualitativos como cuantitativos en un corto plazo y con proyección de futuro.

El presente trabajo de investigación está organizado de la siguiente manera:

**Capítulo 1: Planteamiento del estudio.** En el se expone la fundamentación y formulación del problema, objetivos, justificación. También se ha planteado las hipótesis de la investigación, hipótesis nula, identificación y clasificación de las variables.

**Capítulo 2: Marco teórico:** En esta parte se expone el marco teórico científico sobre el tema, teniendo en cuenta literatura actualizada ya sea de autores nacionales y extranjeros que constituyen la base científica de la investigación, siendo los puntos tratados los siguientes: los antecedentes del estudio, investigaciones realizadas sobre marketing y gestión pedagógica. Luego la base teórica del marketing estratégico relacional educativo, calidad de la gestión pedagógica y definición de términos.

**Capítulo 3: Metodología de la investigación:** En esta parte se describe el tipo y diseño de la investigación, estrategia para la prueba de hipótesis, operacionalización de variables. Población y muestra, instrumentos de recolección de datos, la confiabilidad y validez de los mismos, así como la recolección y procesamiento de datos.

**Capítulo 4: Resultados y discusión:** En este capítulo se describe la contrastación de la hipótesis general y específicas, con su respectivo análisis e interpretación.

**Capítulo 5: Impactos:** aquí se hace una propuesta para la solución del problema

Finalmente se concluye con las Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y Anexos.

## **CAPÍTULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

#### **1.1. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA**

La preocupación central de las autoridades de las Instituciones educativas en San Juan de Lurigancho consiste en lograr el mejoramiento de la calidad de los servicios educativos que ofrecen, pues en el contexto del nuevo escenario de la globalización, se constituye en la mayor obligación de quienes realizan acciones de gestión en la I.E. públicas y privadas a la vez que sus instituciones tienen que ser competitivas.

Hablar de gestión en la educación es hablar también de muchos problemas de lo contrario la educación sería un paraíso, es así que el Director, así como los subdirectores y coordinadores de área tienen que asumir el reto de cómo solucionar estos problemas (falta de recursos económicos, deserción escolar, mala imagen institucional, bajo nivel académico de los alumnos, falta de capacitación de algunos docentes, infraestructura y mobiliario en mal estado falta de equipamiento de los laboratorios con material moderno, falta de implementación de la Biblioteca con Bibliografía actualizada, inadecuado manejo de los recursos económicos). Así mismo la disminución de la matrícula en las instituciones educativas del estado es evidente.

Un ejemplo claro, son las G.U.E. como el Bartolomé Herrera, Alfonso Ugarte, Melitón Carbajal, Pedro Labarte, Guadalupe, Mariano Melgar que antaño tenían los Turnos de mañana, tarde y noche repletos de alumnos, pero ahora solo cuentan con un solo turno y han tenido que hacer que el colegio sea mixto para evitar su cierre. Otros corrieron pero suerte como

la I.E. Daniel A. Carrión de Barrios Altos y la I.E. Sebastián Lorente frente a San Marcos ¿Qué pasó realmente? ¿Por qué los alumnos ya no quisieron matricularse nuevamente? Son preguntas que me planteo.

Se cree erróneamente que hablar de marketing es solamente hablar de publicidad, pero lo cierto es que el marketing va más allá. De nada serviría hacer una inmensa inversión económica en publicidad y material promocional, cuando una vez matriculado el alumno se da con la ingrata sorpresa que la calidad del servicio educativo no cubre sus expectativas. Una institución educativa debe preocuparse por superar ampliamente las expectativas de alumnos padres y apoderados. Sin usuario no hay servicio. El marketing educacional explica que la educación que brindan las escuelas debe ser la mejor, especialmente si quieren que el alumno se lleve consigo la sensación de haber estado en una buena institución. Para ello, detallan los expertos el primer objetivo de una institución educativa es entregar un servicio académico sobresaliente al alumno regular y una con mejor calidad al postulante que solicita información para inscribirse, así como a sus padres o apoderados.

Todo aquello que ofrece la institución educativa satisface necesidades tanto académicas como emocionales, lo que lleva incluido cualidades físicas, cualidades psicológicas y elementos diferenciales que, en esencia, determinan su valor como marca corporativa.

## **1. 2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Es importante que hablemos de la necesidad de transformar buena parte de los programas educativos, no solo para educar a una gran cantidad de gente, sino porque podemos utilizar la educación como un instrumento para optimizar la capacidad productiva nacional. Para lo cual las instituciones necesitan apoyarse en otras ramas de la ciencia, en este caso el marketing, no solo para conseguir estudiantes nuevos sino para

mantenerlos. Si bien es cierto que Las instituciones educativas del distrito de San Juan de Lurigancho cuentan con planes de marketing estratégico relacional educativo, o comisiones de marketing lo hacen de manera separada tomando solo en cuenta el marketing MIX. Centrándose solo en las bondades del servicio educativo, valor agregado, canal de comunicación, precio y promoción. Dejando de lado el marketing relacional educativo que busca establecer relaciones de fidelización entre la institución educativa y los estudiantes y padres de familia, en base a su satisfacción con el servicio educativo.

Muchas de las instituciones educativas aplican el marketing estratégico relacional educativo de manera empírica, se forman las comisiones de marketing y creen que repartir 5 millares de volantes, colocar una gigantografía en la puerta del colegio o pegar unos cuantos afiches es todo sobre marketing.

La búsqueda del mejoramiento de la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones educativas nos ha llevado a identificar factores que estarían asociados a ella. Teniendo en cuenta lo dicho líneas arriba , es que he llegado a identificar el problema de la presente investigación en los siguientes términos:

### **PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona el marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica de las instituciones educativas de la RED 07 Unidad Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009?

### **PROBLEMAS ESPECIFICOS**

1. ¿Cómo se relaciona el marketing MIX en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 Unidad Gestión

Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009?

2. ¿Cómo se relaciona el marketing relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación del marketing estratégico relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

1. Determinar la relación del marketing MIX con la calidad de la gestión pedagógica de las Instituciones Educativas de la RED 07 Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009.

2. Determinar la relación del Marketing relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica de las Instituciones Educativas de la RED 07 Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En primer lugar esta investigación se realizo para optar el grado



académico de magíster en cumplimiento de las normas establecidas por el reglamento de la universidad. La presente investigación se justifica en la medida que trata de esclarecer la problemática de la calidad de la gestión pedagógica que se realiza en las instituciones educativas. Se espera que este proceso sea muy pertinente y de la más alta calidad, de ahí que resulta de suma importancia tomar decisiones adecuadamente.

**Por su naturaleza.-** existen muy pocas investigaciones sobre marketing en instituciones educativas.

**Por su trascendencia.-**que debido al proceso de globalización es necesario que las instituciones educativas mejoren su calidad del servicio educativo.

**Por su magnitud.-** las instituciones educativas cuentan con un plan de marketing estratégico relacional educativo empíricos, por lo que se hace necesario que cada institución lo perfeccione.

**Por su vulnerabilidad.-** es posible elaborar un plan de marketing estratégico relacional educativo.

## **1.5. FORMULACIÓN DE LAS HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis general**

**Ha:** El marketing estratégico relacional educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009.

**Ho:** El marketing estratégico relacional educativo **NO** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de

Lurigancho – Lima 2009.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

1. El marketing MIX se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica de las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009.

2. El marketing relacional educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica de las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho- Lima 2009.

## **1.6. IDENTIFICACIÓN, CONCEPTUALIZACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **1.6.1. Marketing Estratégico relacional educativo:**

Es el conjunto de planes y programas estratégicos para el logro de metas y objetivos en un tiempo determinado, utiliza el soporte del marketing MIX, como es el producto, precio, promoción y la plaza se complementa con el marketing relacional, que busca establecer relaciones estrechas y de fidelidad con los estudiantes.

**Por el método de medición**, es variable **cuantitativa** por que puede medirse en escala numérica..

**Por la posesión de las características**, es variable **continua**, es decir, no existe solución de continuidad entre sus diferentes valores, lo que permite establecer que el marketing estratégico relacional educativo que

se aplica en una distribución puede medirse en escalas de intervalo.

**Por el número de valores que adquiere**, es variable **dicotomía** es decir, asume dos valores, marketing estratégico relacional educativo alto y marketing estratégico relacional educativo bajo.

### **1.6.2. Calidad de Gestión Pedagógica**

Es la estimación del valor de las acciones pedagógicas que cumplen las autoridades educativas en cumplimiento de su rol y su misión y que se evidencian en los resultados que se obtienen. Asegura a todos los jóvenes la adquisición de conocimientos, capacidades y actitudes necesarias para prepararlos para la vida adulta. Se relaciona con la gestión de los procesos educativos, programación curricular de acuerdo al DCN, sistemas de evaluación, además toma en cuenta el factor director, profesor y servicio educativo como factores de la calidad.

**Por el método de medición**, es variable **cuantitativa** por que puede medirse en escala numérica..

**Por la posesión de las características**, es variable **continua**, es decir, no existe solución de continuidad entre sus diferentes valores, lo que permite establecer que en todas las instituciones se realizan procesos de gestión pedagógica cuya variabilidad reside en el hecho de que en unas instituciones, tales procesos de gestión pedagógica son de mayor calidad que en otras. Por ser continua, esta variable es susceptible de medirse en escalas de intervalos.

**Por el número de valores que adquiere**, es **dicotomía**: alta calidad de los procesos de gestión pedagógica y baja calidad de los procesos de gestión pedagógica.

## CAPÍTULO 2

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES O ESTUDIOS PREVIOS

##### ESTUDIOS GENERALES

Este antecedente tiene relación cercana a la variable calidad de la gestión pedagógica que está contenida dentro de la calidad de las instituciones educativas.

**En el trabajo de la Mg. Santos Jiménez Ofelia** elaboro la tesis (2007) titulada: "El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao". Planteando como **objetivo general**: Determinar en qué medida el planeamiento estratégico se relaciona con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Asimismo planteo los siguientes **objetivos específicos**: Determinar la relación entre la misión y visión y calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Analizar la relación entre los objetivos de gerencia y calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Determinar si la comunicación se relaciona con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Y finalmente, analizar si el feedback estratégico se relaciona con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. El **Tipo de investigación fue** Diseño no experimental, nivel descriptivo y correlacional, tipo básico.

**TABLA N° 01: Muestra de estudio**

	General Prado	Callao	Dora Mayer	Francisco Izquierdo	San Pedro	total
Estudiantes 4° y 5°	111	56	39	11	9	214
Docentes	13	8	9	4	3	30
Auxiliar	1	1	1	1	1	3
Administrativos	2	2	2	1	1	6
Director	1	1	1	1	1	3
APAFA y Egresado	54	27	20	5	4	101
total	182	89	72	23	19	343

**Los Instrumentos que utilizo fueron:** encuestas dirigidas a los estudiantes, docentes, auxiliares, administrativos, directores, padres y egresados. Llegando a las **siguientes conclusiones:** el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica de nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Se halló una correlación de 0.490, que corresponde a un Planeamiento estratégico de Regular. La visión, misión se relaciona significativamente en 43.9% (valor  $p < 0.05$ ) con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Los objetivos gerenciales no se relacionan significativamente con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. La correlación alcanza un 27.5 % que representa en la escala de rangos que alcanza un grado de relación regular (valor  $p > 0.005$ ). La comunicación no se relaciona significativamente con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. La correlación alcanza un 35.1 % que representa en la escala de rangos un grado de relación regular (valor  $p > 0.05$ ). Finalmente, el feedback estratégico no se relaciona significativamente con la calidad de las instituciones educativas públicas

de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. La correlación alcanza un 26.3 % regular (valor  $p > 0.05$ )

## **ESTUDIOS ESPECÍFICOS**

Son antecedentes relacionados directamente con las variables de estudio

**En el trabajo de Solís Hurtado, José;** quien elaboro la tesis de pregrado en la facultad de ingeniería industrial titulada: "El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa Continental" 2004. Obtenida por la modalidad de titulación por experiencia profesional calificada. Cabe resaltar que esta investigación no cuenta con objetivos, tipo de investigación, ni instrumentos. Por lo que hare un resumen.

En el primer capítulo trato sobre el marketing como servicio educativo, luego en el segundo capítulo trata sobre la investigación de mercados, luego en el tercer capítulo trata sobre el plan de marketing; definiendo la misión, visión y el análisis FODA, luego en el cuarto capítulo trata sobre el marketing interno resaltando la imagen institucional y los alumnos, luego en el quinto capítulo trata sobre las herramientas de marketing educativo, resaltando la inversión en publicidad, programas promocionales, marketing directo, telemarketing. Finalmente, en el capítulo sexto trata sobre el mercado educativo en el Perú entre los que destaca los niveles del servicio educativos peruano: técnica, universitaria, programas, cursos, diplomados.

Para la muestra puedo inferir que fueron los alumnos, profesores, y directivos de la organización educativa Continental. Llego a las siguientes conclusiones: Primero, el trabajo de investigación nunca termina, es constante en todo el trabajo de aplicación y gestión. Segundo, la planificación nos puede asegurar un mejor trabajo y la mejor utilización de nuestros recursos. Tercero, el mercado cambia continuamente y es cada vez más difícil de satisfacer al mismo tiempo, la competencia es cada vez

más fuerte y desleal. Cuarto, el trabajo efectivo en el marketing educativo se basa en un trabajo coordinado entre la dirección, el personal administrativo y la plana docente. Mejor dicho el marketing lo deben aplicar todos los miembros de la organización. Quinto, nuestros clientes son todos aquellos que requieren nuestros servicios, desde empresas hasta personas naturales. Sexto, la aplicación del marketing es imprescindible para cualquier institución educativa; pública o privada, pequeña o grande que pretenda lograr la aceptación de su mercado. Y finalmente el trabajo de marketing es continuo y siempre en crecimiento, competimos desde que se crea el negocio tanto por un mercado local, luego regional y más tarde nacional.

**En el trabajo de Maguiña Flores, Raúl;** quien elaboró la Tesis Titulada: “Influencia del Marketing MIX en el desarrollo de las Empresas Agroindustriales de Tingo María en Huánuco. 2002”. El objetivo general fue: Estudiar el grado de incidencia o el nivel de aplicación de las variables de marketing MIX en las empresas agroindustriales de Tingo María - Huánuco con el propósito de identificar las limitaciones, fortalezas y oportunidades de este sector empresarial y proponer una estrategia de Marketing que les permita lograr su desarrollo. Luego los objetivos específicos fueron: primero, Identificar mediante un censo a las empresas agroindustriales de Tingo María - Huánuco, para determinar su magnitud y realidad empresarial dentro del contexto de marketing. Segundo, conocer los aspectos referenciales más importantes de Tingo María - Huánuco, para determinar las ventajas comparativas que esta tiene para el desarrollo de empresas agroindustriales. Tercero, Presentar las generalidades de agroindustrias para tener una idea clara de lo que representa esta actividad empresarial para el desarrollo regional y nacional. Cuarto, determinar el grado de aplicación y conocimiento del proceso de la administración del marketing y de los factores de ambiente de marketing.

**Tipo de investigación:** básico y la **muestra** lo conforman las empresas agroindustriales de la zona que en total son 09: COOPAIN, AUNAS, NECTRO, PRORICO, NECRURU, PROFLUK, CAFEIN, AGROAUCA, ENTEPO. Luego, los **Instrumentos** que utilizo fueron 2 encuestas: la primera dirigida a captar información de marketing MIX de las empresas agroindustriales de Tingo María - Huánuco. Y la segunda, dirigida a los consumidores de Tingo María.

**Las conclusiones de la investigación son:**

1. El problema de la falta de competitividad de las empresas agroindustriales de Tingo María – Huánuco, fue investigado bajo la óptica cognitiva del marketing, ya que sus manifestaciones preocupantes o debilidades empresariales tienen bastante relación o son consecuencias de la falta o inadecuada aplicación de las variables de esta filosofía de negocios. El punto central en donde se concentra la ausencia de estos conocimientos que fue preocupación de esta investigación, es el débil posicionamiento de sus productos y la reducida cobertura de su mercado de consumo.
2. El primer elemento de marketing MIX, que es el Producto, fue estudiado en base al desarrollo de productos, innovación de productos, control, calidad e identificación del producto.
  - a) La política de Desarrollo del producto quedo demostrado que en las empresas NECTRO, PRORICO, NECRURU, PROFLUK, CAFEIN Y AGROAUCA implementan su línea de productos mediante la imitación y/o adaptación de los de la competencia, en cambio las 3 empresas restantes, emplean otra modalidad para implementar su línea de productos, ya que 1 de ellas lo hace por medio de investigación de mercados (COOPAIN), otra por medio de investigación de productos (ENTEPO) y la última (AUNAS) por resultados de trabajos de investigación.



b) La Innovación de Productos, es otro punto que no se tiene en cuenta por estos negocios, tal es así que el 100% de ellos vienen produciendo los mismos productos de hace mucho tiempo atrás y en mucho de los casos desde su constitución; pero a pesar de ello, hay un interés mayoritario de querer ampliar o profundizar la línea de productos en el futuro, así lo manifestaron el 78%.

c) El 100% de las empresas agroindustriales indicaron que Sí realizan Control de Calidad de sus productos, pero el asunto es que lo hacen de diferentes maneras o en diferentes etapas del proceso de producción, tal es así que 2 de ellas lo realizan al momento que ingresa la materia prima e insumos, 4 durante el proceso de producción, 6 al final del proceso de producción y 1 lo realiza en el almacén de productos terminados.

d) En lo concerniente a la Identificación del producto, 5 empresas de un total de 9, indicaron que las marcas de sus productos son propias y están registradas, 4 de ellas tienen marca propia pero que no están registradas; y también nos pudimos percatar que éstas empresas en su mayoría están de acuerdo con el uso de sus envases y empaques actuales.

3. El análisis del segundo elemento de marketing MIX , que viene a ser el Precio, nos dejó el siguiente resultado: el calificativo de los precios de los productos agroindustriales locales fue considerado como Competitivo por sus respectivos directivos, esta opinión asciende al 78% del total, un 11% lo considera altos y el % restante al 100% lo califica como bajos; además estos negocios utilizan ciertos factores para fijar los precios de sus productos, entre ellos están: Referencia del Precio del Mercado (COOPAN, AUNAS, NECTRO, NECRURU y CAFEIN), objetivo de rentabilidad y precio del mercado (PRORICO, PROFLUK y AGROAUCA), y objetivo de rentabilidad y costos de producción (ENTEPO); y entre los criterios para realizar descuentos a los precios de sus productos están: compra al contado y volumen de compras (8 empresas), y 1 de ellas

(COOPAIN) no hace ningún tipo de descuento.

4. El sistema de Distribución, que viene a ser el tercer elemento del marketing MIX, nos determinó que, la distribución geográfica de manera local es dada por el 100% de estas empresas, el 44% de las mismas llegan al nivel regional y solamente una (COOPAIN) llega al mercado internacional (Alemania, USA, Holanda, Bolivia, Chile y Argentina); la forma de distribución es realizada de manera directa e indirecta por 7 empresas y las 2 restantes, NECTRO Y AUNAS lo hacen de la forma directa e indirecta respectivamente; los PDV que mayormente utilizan éstos negocios para ofrecer sus productos al cliente son los Intermediarios (78%), luego están las otras tiendas y tienda propia con 56% y 44% respectivamente; el Canal de Distribución de Nivel Uno (empresa – minorista – consumidor) lo usan el 100% de estos negocios.

5. El análisis de la política de Promoción en estas empresas agroindustriales, nos ha determinado que, la modalidad de ventas que emplean el 100% de éstos negocios es al contado y al crédito, donde el tiempo de plazo es de 15, 30, 45 y 90 días; ahora, los medios que emplean para hacer promoción están: volante – pizarra – carteles (7 empresa), radio (4 empresas), televisión (3 empresas), periódicos (1 empresa) y revista (2 empresas), además el 89% de éstas unidades económicas manifestaron No contar con una unidad orgánica donde se programen las funciones de promoción; por otro lado, 5 de éstas empresas indican No tener una Fuerza de Ventas, y la diferencia (4 empresas) mencionan que si cuentan, de las cuales 3 de ellas capacitan a su personal; y por último, el total de estos negocios indicaron que Sí ofrecen incentivos a sus clientes para persuadir el consumo, tales como: Rebajas y Descuentos (8 empresas), Muestras (5 empresas), Sorteos, Concurso y Ofertas (4 empresas).

6. Finalmente, en las Empresas Agroindustriales de Tingo María – Huánuco se comprobó en términos generales, que los conocimientos del Marketing están siendo aplicados de manera parcial y sobre todo de manera empírica, debido a que del 100% de ítems tomados en cuenta para su estudio, la mayoría de ellos tienen o se ejecutan con resultados negativos.

En el trabajo de **Bernales Sierra, Carlos** quien elaboro la tesis titulada: “Estrategias de Marketing MIX para pequeñas y medianas empresas industriales” 1999. El objetivo principal de esta tesis es presentar al lector, ya sea dueño o gerente de una pequeña o mediana industria, los conocimientos suficientes para que pueda tomar las decisiones y pautas necesarias en estrategias de marketing MIX, aplicarlas a su empresa y llevarlas al éxito. El objetivo secundario es el poder multiplicador en el mercado de mejorar sus productos y servicios, si una compañía lo aplicara, otra la desearía, eso conllevaría a una mejoría en la economía del país.

Tipo de investigación es descriptiva. La muestra son empresas de gaseosa: Kola Imperial, Kola Roca, Incaica. Finalmente, los instrumentos son cuestionario a consumidores.

Las conclusiones de esta tesis es que trata de dar las pautas necesarias para direccionar una estrategia adecuada de marketing MIX. Teniendo en cuenta la suficiente visión y autoconvicción de lo que va hacer y consiente del fenómeno del cambio, la tecnología siempre dar una ventaja ante cualquier competidor del mercado.

La necesidad de una capacitación de marketing del personal para no caer en la incapacidad de adaptarse al cambio del entorno y la competencia. Las PYMES deben brindar servicios adicionales para fidelizar al cliente.

Finalmente, para que puedan mejorar la ejecución de los estrategias del marketing MIX se debe tomar en cuenta lo siguiente: Primero, ligar las estrategias entre si con los planes de acción. Segundo, formar la estructura y el personal administrativo que refuercen la estrategia. Y finalmente, integrar la estrategia y los varios elementos de la organización unida a un toque sinérgico.

En el trabajo de **Campoverde Solimano, Ana María** quien elaboró la tesis titulada “Evaluación diagnostica de un plan de marketing en instituciones educativas religiosas privadas de la UGEL 03 (San Isidro, Pueblo Libre, y Jesús María) “2008. El **Objetivo general** es evaluar en qué medida un plan de marketing se relaciona con la gestión de las instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03. Los **objetivos específicos son:** Primero, evaluar en qué medida **las políticas internas** se relacionan con la gestión de las instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03. Segundo, evaluar en qué medida **el uso de las TICS** se relacionan con la gestión de las instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03. Tercero, evaluar en qué medida **la logística** se relaciona con la gestión de las instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03. Y cuarto, evaluar en qué medida **el marketing MIX** se relaciona con la gestión de las instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03.

El Tipo de investigación es Diseño no experimental, tipo de estudio descriptivo simple, sistemático e interpretativo porque permite describir sistemáticamente, interpretar y explicar los hechos relacionados con el marketing.

La muestra la conforman las Instituciones educativas que pertenecen al consorcio de centros educativos católicos de San Isidro, Pueblo Libre y Jesús María.

**TABLA N° 02: Muestra de estudio**

San Isidro	Santa Úrsula, Reina de la Paz, San Agustín
Pueblo Libre	Cristo Rey, San Lucas, El Carmelo
Jesús María	San Antonio de Padua

Los Instrumentos son las encuestas de tipo presencial y a distancia vía email. También, entrevistas, orales, observación en su contexto natural. Y finalmente, El Análisis e interpretación de los resultados estadísticos.

Las conclusiones fueron: Es necesario que el equipo directivo de la instituciones educativas privadas religiosas de la UGEL 03 de los distritos de la muestra considere dentro del presupuesto de la institución una partida para el plan de marketing institucional que facilite la planificación, elaboración y ejecución del mismo, para que las acciones que realicen no sean como simples pinceladas con pocos beneficios para la institución, sino que les permita situarse delante de sus competidores, logrando el aumento del porcentaje de matrícula, así como el mejor posicionamiento de la imagen institucional entre sus clientes potenciales y el mercado meta al que deben apuntar, creando lazos de lealtad y fidelidad con sus alumnos y padres de familia (clientes actuales).

La hipótesis general es: de la tabla se aprecia que el valor  $p = 0.00 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de probabilidad que el plan de marketing se relaciona con la gestión de una institución educativa privada religiosa de la UGEL 03. Presenta una correlación directa y significativa de 90.4%. La primera Hipótesis específica: de la tabla se aprecia que el valor  $p = 0.019 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de probabilidad que las políticas internas se relaciona con la gestión de una institución educativa privada religiosa de la UGEL 03. Presenta una correlación directa y significativa y alcanza un nivel de 64.5 %. Luego, la segunda hipótesis específica: de la tabla se aprecia que el valor  $p = 0.00 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de probabilidad que el uso de TICS se relaciona con

la gestión de una institución educativa privada religiosa de la UGEL 03. Presenta una correlación directa y significativa de 72.8 %. Luego la tercera hipótesis específica: de la tabla se aprecia que el valor  $p = 0.00 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de probabilidad que la logística se relaciona con la gestión de una institución educativa privada religiosa de la UGEL 03. Presenta una correlación directa y significativa y alcanza un nivel de 77.5 %. Finalmente, la cuarta hipótesis específica: de la tabla se aprecia que el valor  $p = 0.00 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de probabilidad que el marketing MIX se relaciona con la gestión de una institución educativa privada religiosa de la UGEL 03. Presenta una correlación directa y significativa de 96.3 %. Lo que significa que existe instituciones privadas religiosas que realizan una gestión tradicional sin considerar las prácticas del marketing MIX.

En el trabajo de **Sorados Palacios, Mabel** (tesis) titulada: "Influencia del Liderazgo en la calidad de la gestión educativa" 2010. El objetivo general Es determinar la relación del liderazgo de los directores con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009.

Luego los objetivos específicos son: Primero, Determinar la relación de la pedagogía de los directores con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009. Segundo, Determinar la relación de lo administrativo de los directores con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009. Tercero, determinar la relación de lo institucional de los directores con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009.

Tipo de investigación es el diseño no experimental de corte transversal. Básico porque se apoyo en un contexto teórico para conocer, describir,

relacionar o explicar una realidad. Para la muestra se considero una muestra intencionada, pero utilizando la elección del director, docentes y trabajadores de manera aleatoria.

**TABLA N° 03: Muestra de estudio**

	I E Fanning	I E Melitón Carbajal	I E Perú-Holanda
Director	1	1	1
Docentes	4	4	3
Trabajadores	2	2	2
Total	7	7	6

Los instrumentos son: la ficha de observación, la Encuesta por cuestionario y la entrevista no estructurada.

Las conclusiones son: Primero, como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95 % de probabilidad que el liderazgo de los directores se relaciona con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009. La dimensión que más influencia tiene en la calidad de la gestión educativa es el pedagógico (0.619). Presenta una correlación conjunta, directa y significativa de 0.949. Segundo, Como el valor  $p = 0.000 < 0.005$ , podemos afirmar con un 95 % de probabilidad que lo pedagógico de los directores se relaciona con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009. Presenta una correlación parcial, directa y significativa de 0.937. Tercero, como el valor  $p = 0.000 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95 % de probabilidad que lo administrativo de los directores se relaciona con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009. Presenta una correlación parcial, directa y significativa de 0.919. Y cuarto, como el valor  $p = 0.041 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95 % de probabilidad que lo

institucional de los directores se relaciona con la calidad de la gestión educativa de las instituciones educativas de la UGEL 03- Lima, en el periodo marzo – mayo del 2009. Presenta una correlación parcial, directa y significativa de 0.461



## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. MARKETING MIX EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

#### **Concepto de marketing MIX.**

El marketing MIX es un término muy usado hoy en día sobre todo en las instituciones educativas de educación superior e incluso en instituciones educativas de Educación Básica Regular.

Hablar de marketing MIX para instituciones educativas es posible gracias al proceso de adaptación. **Giraldo Demetrio**<sup>1</sup> sostiene al respecto “Se hace referencia al conjunto de actividades desarrolladas con el fin de realizar el intercambio de productos que van a satisfacer y mantener cubiertas las necesidades del mercado. De esta manera, la toma de decisiones del ejecutivo de marketing se efectuará, principalmente, teniendo en cuenta las variables que conforman la mezcla de marketing, es decir, **el producto, el precio, la plaza o canal de comunicación y la promoción**, (los cuatro pilares del marketing o cuatro Ps)”

#### **La institución Educativa Publica (II.EE.) D.S. N° 009-2005-ED art 11**

Primera y principal instancia de gestión de sistema educativo descentralizado, es una comunidad de aprendizaje y enseñanza que presta el servicio educativo dentro de determinado nivel, modalidad o ciclo del sistema .En ella se toman decisiones orientadas a mejorar los aprendizajes de todos los estudiantes, siguiendo los lineamientos de política y normas nacionales, regionales y locales incorporados en su proyecto educativo institucional (PEI) .

Las instituciones educativas privadas se rigen por la ley N° 26549 y su

---

<sup>1</sup> Giraldo Demetrio. Fundamentos de Marketing Empresarial. Editorial sur América. Lima .2006. Pág. 277

reglamento DS N° 009-2006-ED.

### **Tipos de Instituciones Educativas por el número de docentes**

Se clasifican en:

- a) Polidocente completa
- b) Polidocente multigrado
- c) Unidocente

### **Tipos de instituciones por la gestión D.S. N° 009-2005-ED**

- a. **Públicas de Gestión Directa:** a cargo de autoridades educativas nombradas por el sector educación.
- b. **Públicas de Gestión Privada:** a cargo de entidades sin fines de lucro que prestan servicios educativos en convenio con el estado.
- c. **De Gestión Privada:** a cargo de personas naturales o jurídicas de derecho privado.

### **Planeamiento Estratégico en la Institución Educativa**

Es un proceso mediante el cual la institución educativa define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación de todos los actores educativos (directivos, profesores, alumnos, administrativos y padres de familia). El planeamiento estratégico es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis y toma de decisiones colectivas.

**Robbins Stephen**<sup>2</sup> sostiene ‘Planificación abarca definir los objetivos o metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar esas metas. Así pues se refiere a los fines (lo que se hará) y a los medios (como se hará)’

Al igual que en las empresas de producción, en las instituciones educativas se da la planificación. **Miranda Robert**<sup>3</sup> plantea al respecto: “Una conceptualización en tres dimensiones diferentes, pero que se complementan recíprocamente en sus objetivos. Estas son: como proceso social, como dimensión de gobierno y como sistema”

### **La planificación como proceso social**

En este concepto, la caracterización de la realidad, tiene que incorporar en su análisis las variables sociales como salud, alimentación, vestido, recreación y las condiciones de vida de la población, a fin de darles un enfoque integral, basado en la idea de articular las políticas de transformación con los objetivos y metas que la sociedad busca.

### **La planificación como dimensión de gobierno**

La planificación es concebida como un instrumento de gobierno a través del cual una nación logra el óptimo uso de sus recursos humanos y materiales para lograr el desarrollo.

---

<sup>2</sup> Robbins Stephen. Fundamentos de Administración. Tercera edición Pearson Education . México. 2002. Pág. 18

<sup>3</sup> Miranda Robert. Planeamiento y Gestión Estratégica en la Educación. Editorial UNMSM. Lima 2007. pág. 91

## La planificación como sistema

La planificación es un proceso porque en su dinámica comprende un conjunto de etapas directamente relacionadas entre sí y que en la práctica operan simultáneamente.

### 2.2.2 PRODUCTO-SERVICIO

#### Naturaleza del producto

Hay necesidad de distinguir claramente la naturaleza del producto en una institución **Giraldo Demetrio**<sup>4</sup> sostiene al respecto: “Desde la perspectiva del marketing, el producto puede ser concebido como el conjunto de atributos físicos y tangibles o intangibles (servicios) que son visualizados como un todo por el mercado”.

#### El ciclo de vida del servicio educativo

**Introducción.-** cuando la I.E. hace aparecer el servicio en el mercado.

**Crecimiento.-** cuando se incrementan las matriculas y utilidades.

**Madurez.-** las matriculas se estabilizan y las utilidades empiezan a declinar.

**Declinación.-** las matriculas como las utilidades declinan.

#### Concepto de servicios

Los servicios tienen atributos intangibles. **Vildosola Mario**<sup>5</sup> sostiene

**“Servicio es acto esfuerzo que ofrece una parte a otra** observaremos en esta definición la intangibilidad que rodea al servicio. Si un producto es algo tangible, la diferencia entre ellos es justamente su intangibilidad, los servicios no dan como resultado propiedad, sin embargo mueven las

---

<sup>4</sup> Giraldo Demetrio. Fundamentos de Marketing. Editorial Sur América. Lima. 1997. Pág. 110

<sup>5</sup> Vildosola Mario. Marketing de Servicios. Editorial UNMSM. Lima. 2007. Pág. 34

economías de los países, creando valor y proporcionando valor tanto a receptores como proveedores. A los servicios no podemos tocarlos o sentirlos”.

### **Servicio Educativo**

La brindan las instituciones educativas públicas y privadas para satisfacer las necesidades de aprendizaje de los niños y jóvenes.

### **Inseparabilidad del servicio Educativo**

La inseparabilidad refleja la interrelación entre los que prestan el servicio educativo (I.E.) y los clientes (estudiantes).

### **Tipos de servicio educativo**

- a. **Servicio líder.**- curricula que tiene mayor demanda.
- b. **Servicio de atracción.**- es aquel que es utilizado para atraer al cliente. Ejemplo una institución, puede tener como servicio de atracción, el desayuno escolar, uso de Internet gratis, aulas virtuales, bibliotecas computarizadas.
- c. **servicio de estabilidad.**- Es aquel servicio que permite a la I.E. evitar las fluctuaciones en matriculas. Ejemplo, la curricula oficial tiene mayor aceptación en el periodo lectivo abril a diciembre y tiene como servicio de estabilidad al programa de recuperación académica PRA o cursos de natación para verano.
- d. **servicio táctico.**- Es aquel que es utilizado por la institución para reforzar su posición frente a la competencia.

### Posicionamiento del servicio educativo

Una vez seleccionado el mercado meta, la institución buscará posicionar su servicio educativo en el mercado. Es decir, buscará establecer la posición del servicio educativo en la mente del consumidor en relación con aquellos otros servicios que ofrece la competencia.

### SERVICIO EDUCATIVO QUE OFRECEN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PÚBLICAS

Las instituciones educativas públicas ofrecen servicios educativos que a su vez están plasmados en el plan de estudios. Por lo tanto, el servicio de las instituciones Educativas del estado es el plan de estudio de la EBR

**Tabla 04: PLAN DE ESTUDIO DE LA EDUCACION BASICA REGULAR**

Niveles	Educación Primaria						Educación Secundaria				
Ciclos	III		IV		V		VI		VII		
Grados	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5
Áreas curriculares	Lógico - – matemático						Matemática				
	Comunicación integral						Comunicación				
							Idioma extranjero/originario				
	Educación por el arte						Educación por el arte				
	Personal social						Ciencias sociales				
							Persona, familia y relaciones humanas				
	Educación Física						Educación física				
	Educación Religiosa						Educación Religiosa				
	Ciencia y ambiente						Ciencia, tecnología y ambiente				
							Educación para el trabajo				
Tutoría y orientación educacional											

Fuente; Tomado del Diseño Curricular Nacional DCN de Educación Básica Regular del Ministerio de Educación 2008.

**SERVICIO EDUCATIVO QUE OFRECEN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS  
PRIVADAS**

**Tabla 05: CURRICULA PRE UNIVERSITARIA**  
**PLAN DE ESTUDIO DE LA EDUCACIÓN BASICA REGULAR EN LAS**  
**I.E. PARTICULARES**

NIVELES	EDUCACIÓN PRIMARIA						EDUCACIÓN SECUNDARIA				
CICLOS	III		IV		V		VI		VII		
GRADOS	1	2	3	4	5	6	1°	2°	3°	4°	5°
cursos	Algebra						Algebra				
	Aritmética						Aritmética				
	Geometría						Geometría				
	Trigonometría						Trigonometría				
	Razonamiento Matemático						Razonamiento Matemático				
	Lenguaje						Lenguaje				
	Literatura						Literatura				
	Razonamiento Verbal						Razonamiento Verbal				
	Inglés						Inglés				
	Educación por el Arte						Educación por el Arte				
	Historia						Historia				
	Geografía						Geografía				
							Economía				
							Filosofía				
							Psicología				
	Educación Física										
	Química						Química				
	Biología						Biología				
	Física						Física				
	Computación						Computación				

**Fuente:** Tomado del plan de estudios de la I.E.P. Mariscal Cáceres – S.J.L.

## Valor agregado

Es necesario que aparte del servicio educativo principal que ofrece la institución educativa, también es necesario que también ofrezca servicios educativos complementarios. **Cornejo Miguel**<sup>6</sup> sostiene al respecto: “Valor agregado es el valor añadido al servicio que la institución educativa brinda con el fin de buscar la satisfacción del cliente. La entrega de valor, así como la percepción de este por parte de los estudiantes, convierte el consumo del servicio educativo en una **experiencia**. Esta experiencia es **guardada** por el estudiante para crear comparaciones entre ellos y lo más importante clasificarlos, en otros términos es el posicionamiento que el estudiante realiza”.

Por eso es necesario que las instituciones educativas brinden los servicios complementarios al servicio básico para facilitar su uso y aumentar tanto su valor como su atractivo. Ejemplo, taller de danza, taller de deporte, taller de computación, taller de idioma, industria del vestido, cosmetología etc.

### 2.2.3. PRECIO

El precio es el valor del servicio educativo que se expresa en términos monetarios. **Vildosola Mario**<sup>7</sup> sostiene al respecto: “El precio es la suma de los valores que los clientes intercambian por beneficios, satisfacciones, experiencias, que obtienen del uso de un servicio”.

$$Px = V1 + V2 + V3 + Vn \dots$$

Donde: Px = precio , v = valores

Ejemplo: la pensión del ICPNA es 235 soles, en cambio la pensión del CICEX esta 99 soles ¿Cuál comprar? Las respuestas se encuentran

---

<sup>6</sup> Cornejo Miguel. Calidad Total y Liderazgo. Ed. Grad. México 2003. Pág. 25.

<sup>7</sup> Vildosola Mario. Marketing de Servicios. Editorial UNMSM. Lima. 2007. Pág. 182



divididas, unos compran el primero, optan por la marca y otros prefieren el segundo, es decir prefieren el precio.

Existe un segmento del mercado para el cual el precio no es la variable de mayor importancia cuando se trata de hacer una compra. Lo que importa son los beneficios que los servicios proporcionan sobre la base de una medida de valor que no es la monetaria.

### **Política de precios de los servicios educativos**

En función de los clientes

En función de la competencia

En función de las utilidades

### **Objetivos de los precios en los servicios educativos**

Orientados a la maximización de los ingresos

Orientados a las preferencias de los clientes

Orientados a las operaciones.

### **Tácticas de precio**

**Precios psicológicos.-** buscan influir en los factores subjetivos de la decisión de compra del consumidor. Aquí los precios terminan en el dígito 9, es decir, sin redondear. Ejemplo, el precio de la mensualidad del servicio educativo es 99 soles.

**Precios con descuento.-** las instituciones pueden establecer táctica de precios con descuento por volumen, descuentos comerciales, descuentos por aniversario. Por ejemplo, el tercer hijo estudia gratis (descuento por volumen). Otro ejemplo un padre matricula a sus dos hijos, el segundo hijo paga la mitad. (Media beca).

**Discriminación de precios.-** consiste en diferenciar el precio según el segmento de mercado al que se dirige el servicio. Por ejemplo, los profesores, que establecen sus honorarios de manera diferenciada, es decir, según el segmento que atienden (limitada capacidad económico del estudiante).

**Precio total y las condiciones de pago.-** el promotor negocia con el cliente y trata de no enfatizar en la variable precio total, ya que intenta concentrar la atención en las facilidades de pago que le puede ofrecer.

### **Las Becas o medias becas**

La beca es la exoneración de pago del precio o costo del servicio educativo al estudiante. Media beca es cuando se le exonera del pago del precio del servicio en un 50%. Además, en la RM N°629-87-ED se establece el ingreso directo a las universidades o institutos a los alumnos de colegios públicos que ocuparon los 10 primeros puestos.

En las instituciones educativas estatales las becas y/o medias becas de estudio no son viables por cuanto el servicio educativo que estas prestan es gratuito de acuerdo a la RM N° 348-2011-ED. Por otro lado la I.E. particulares otorgan becas a los alumnos con rendimiento académico alto, lo que los exonera del pago de la pensión o en todo caso, se les entrega medias becas.

### **Pensión**

Es el precio o costo del servicio educativo que los estudiantes pagan en las instituciones educativas privadas por el servicio educativo que reciben. En la ley general de Educación N° 28044 – 2003 art. 4 dice: “la educación es un servicio público; cuando la provee el estado es gratuita en todos sus niveles y modalidades”. En las Instituciones educativas particulares el

servicio educativo no es gratuito, por lo tanto, los estudiantes pagan una pensión mensual regulada por la ley de protección de la economía familiar N° 27665 y su reglamento.

### **Cuota de APAFA**

De acuerdo al ley de APAFA N° 28628 que regula la participación de las asociaciones de padres de familia en las II.EE públicas y su reglamento D.S. N° 004-2006-ED. Art. 76 dice: El monto de la cuota anual ordinaria es aprobado en asamblea general, dicho monto no puede exceder en ningún caso el 1.5% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) vigente a la fecha en que se realiza la asamblea.

### **El Precio como Ventaja Competitiva**

En este contexto de globalización y donde la competencia entre las instituciones educativas es cada día mayor, las instituciones deben tomar conciencia de que el precio es un factor de ventaja competitiva. Ofrecer un servicio educativo a un precio menor que la competencia adquiere un inmenso valor para el cliente. El precio es por lo general un factor decisivo para que un estudiante se matricule, pero no siempre. **Porter Mitchell**<sup>8</sup> sostiene al respecto “Una institución educativa tiene ventajas de costos si su costo acumulado de desempeñar todas las actividades de valor es menor que el costo de sus competidores”.

### **El costo beneficio**

Muchas veces el estudiante prefiere pagar precios más altos en la pensión de enseñanza porque el diploma que obtendrá es más reconocido por las empresas o instituciones educativas en el mercado

---

<sup>8</sup> Porter Michael. Ventaja Competitiva. Editorial Continental. 15 edición. México. 2008. Pag.114.

laboral. Por ejemplo, a pesar de que la pensión en el ICPNA es la más cara, es la institución que tiene más alumnos, porque su diploma es muy reconocido a nivel nacional.

#### **2.2.4. PLAZA O CANAL DE COMUNICACIÓN**

La Plaza o canal de comunicación es el medio que usa la institución educativa para llegar al estudiante, padre de familia y público en general interesado en conocer las ventajas o beneficios que ofrece cada institución educativa.

##### **Principales canales de comunicación**

**Canales directos.**- la institución atiende a sus clientes por sí misma.

**Canales indirectos.**- ocurre la participación de intermediarios (promotor educativo) o medios electrónicos (Web, correo electrónico) o medios físicos como el teléfono.

##### **Página WEB (World Wide Web, WWW)**

Es un documento que contiene información específica sobre una I.E. y que es almacenado en un sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información llamada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un sitio WEB es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí.

El beneficio de tener un sitio Web es facilitar la comunicación entre instituciones educativas y personas, con el propósito de establecer una relación aun mas estrecha con ellos. A diferencia de otros medios

tradicionales de información, un sitio Web permite mantener una comunicación en ambos sentidos y puede sustituir y hacer más eficiente algunos canales actuales de comunicación. Además la institución puede matricular, promocionar cursos y mostrar sus ventajas a través de la página Web.

## **Internet**

Es una red mundial de información y comunicación además es un medio ideal para la segmentación de audiencias, pudiendo llegar a crear simbiosis entre las necesidades del público objetivo, las técnicas de marketing, las herramientas multimedia: imagen, sonido. Además la inversión en Internet es baja, teniendo en cuenta la alta penetración que tiene la red en muchos países.

## **Correo Electrónico (E-mail)**

La institución puede usarlo para aumentar la fidelidad con sus clientes. También puede recibir currículos vitae de profesores, informar sobre las actividades de la institución y recibir quejas y sugerencias. **Shannon Kinnard**<sup>9</sup> sostiene al respecto “Es un correo virtual que sirve para recibir y mandar mensajes a cualquier parte del mundo, ya que esta conectado a Internet. Sirve además como pieza imprescindible del marketing MIX de una institución educativa”.

### **2.2.5. PROMOCIÓN**

A través de la promoción, la gerencia de la institución educativa informa al mercado y busca persuadirlo respecto de los servicios que le ofrece.

---

<sup>9</sup> Shannon Kinnard. Marketing por email. Editorial gestión 2000. México. 2003. Pág. 221

## **La campaña de promoción**

Se refiere al conjunto de actividades que realiza la I.E. con la finalidad de cumplir sus objetivos promocionales. La promoción comprende la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

### **a. El proceso de matrícula**

**Pre-matricula:** consiste en el desarrollo de actividades que garanticen una adecuada presentación del servicio educativo mediante los medios de publicidad.

**Matricula:** El promotor o director buscará hacer efectiva la matricula del estudiante, resaltando el valor agregado del servicio educativo e estimulando la matricula con algún material promocional.

**Post matricula:** una vez matriculado el estudiante La Institución educativa no lo abandona creyéndolo seguro, sino que le ofrece informe académico y de disciplina al padre sobre su hijo así como asesorías.

### **b. Publicidad**

Algunos autores la consideran la **quinta P** como Giraldo Jara. La publicidad es el proceso por el cual se muestra al mercado un mensaje comercial de un servicio educativo que es patrocinado por una institución educativa. Además, esta se caracteriza porque el mensaje no es personal. La publicidad busca informar sobre atributos y usos de un servicio educativo y mantener en la mente del consumidor el servicio educativo presentado.

## **TIPOS DE PUBLICIDAD**

### ***Según lo publicitado***

Publicidad del servicio educativo

Publicidad institucional

### ***Según la forma en que participan las instituciones***

Publicidad competitiva (desarrollar posición competitiva en el sector).

Publicidad cooperativa (dos o más instituciones educativas)

### **Medios de publicidad**

La televisión, La radio, Los diarios, Las revistas y paneles en la vía pública (costoso) Los folletos, volantes, trípticos, gigantografías, pintas, la pagina WEB (menos costo)

### **c. Relaciones públicas**

Son las actividades que realiza la institución educativa con la finalidad de influir en el mercado respecto de sus opiniones. Mediante las RR .PP. se busca favorecer la imagen de la institución educativa en la sociedad.

### **d. La Promoción de la institución educativa**

Busca favorecer la demanda del usuario del servicio educativo y se caracteriza por no ser de carácter permanente y por atraer al cliente por otros mecanismos, además del servicio educativo principal.

La promoción de la institución educativa comprende diversas actividades, como obsequios, descuentos por hermanos matriculados, concursos de conocimientos, concurso de becas, rifas y auspicio de eventos.

### **e. El marketing directo**

Se refiere al conjunto de actividades que realiza la institución educativa con la finalidad de tener una respuesta directa del mercado. **Mercado**

**Fausto**<sup>10</sup> sostiene al respecto” Actualmente, no se concibe el desarrollo de actividades de marketing directo sin el apoyo de la base de datos de los estudiantes. Para el caso de las instituciones educativas se considera la base de datos de los alumnos”.

### **Material Promocional**

Aquí tenemos los textos, separatas, llaveros, chompas, buzos, lapiceros con el logo de la institución. Este material tiene por objetivo impulsar la matricula de los alumnos en la Institución educativa.

### **El Marketing de Boca a Boca**

Este tipo de marketing es el más barato en costos que pueda haber, llamado también marketing de recomendación, es el que el cliente en base a su satisfacción con el servicio educativo de la I.E. recomienda verbalmente a otro amigo y/o familiar para que se matricule en esa I.E. **Silverman George**<sup>11</sup> sostiene al respecto” Usando el marketing boca a boca se pueden desencadenar matriculas exponenciales propiciando la circulación de la información, además, lo que confiere la mayor parte del poder al boca a boca es el hecho de tratarse de un mecanismo de transmisión de experiencia”.

El marketing de boca a boca o de recomendación puede ser de dos tipos: positivo o negativo, lo que le conviene a toda institución educativa es el marketing boca a boca positivo.

---

<sup>10</sup> Mercado Fausto. Marketing Estratégico en la Educación. Editorial FECAT. Lima. 2006. Pag. 259

<sup>11</sup> Silverman George. Los secretos del marketing boca a boca. Editorial Norma. Bogota. 2001. pag. 49



## 2.3. MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO

### 2.3.1. EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO

Vamos a ir desde la definición más general de marketing hasta llegar a la definición de marketing estratégico relacional educativo. **Kotler Philip** <sup>12</sup> sostiene al respecto: “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos bienes y servicios de valor para todos”

**Joseph Alet** <sup>13</sup> define el marketing relacional del siguiente modo: “Marketing relacional es el proceso social y directo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

**Alfaro Manuel** también sostiene al respecto <sup>14</sup> “Marketing relacional es la gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objetivo de crear y distribuir valor de forma equitativa”

La relación con los clientes es aquí el concepto clave. La atención al establecimiento, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, aporta un enfoque completamente distinto al marketing sobre la importancia de los clientes actuales frente a la consecución de nuevos clientes.

Aspectos como participación de mercado o volumen de ventas dejan paso a la atención a la tasa de retención de clientes, el costo de consecución

---

<sup>12</sup> Kotler Philip. El marketing según Kotler. Editorial del milenio. Madrid. 1998. Pág. 180

<sup>13</sup> Joseph Alet. Marketing relacional. Editorial gestión 2000. Madrid 2000. Pág. 38

<sup>14</sup> Alfaro Manuel. Temas claves en Marketing Relacional. Edit Mc Graw Hill. Madrid. 2004. Pag.7

de nuevos clientes, el margen por cliente, la vida media de un cliente y, en definitiva, su valor para la institución educativa.

El marketing relacional está basado en varias áreas clave que llevan a la consecución de una relación a largo plazo entre los clientes y la Institución educativa.

- a) ***Identificar y cualificar a los clientes actuales y potenciales, y actualizar información relevante que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los clientes actuales y potenciales.*** Esta información cubre un amplio espectro de datos sobre la historia de compras, perfil demográfico, estilo de vida e intereses.
- b) ***Adaptar los programas de marketing, a los servicios educativos*** para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
- c) ***Integrar el plan de comunicaciones*** dirigidas al consumidor individual para establecer un diálogo efectivo.
- d) ***Controlar y gestionar la relación con cada cliente, a lo largo de su vida,*** mejorando su valor para la institución educativa.

Definición de marketing transaccional por Kotler.- “especialidad del marketing que tiene por objeto el logro de operaciones concretas de resultados inmediatos. Por ejemplo, la venta puntual del producto” a diferencia del marketing relacional que busca la venta continuada.

### **Definición de marketing estratégico**

La misión de una institución educativa es crear y mantener al cliente. Para hacer eso, se tienen que hacer esas cosas que hacen que la gente quiera matricularse en su institución. Todas las otras verdades sobre esta materia son meramente derivadas.

En este contexto, el marketing educativo relacional, aparece claramente como el marketing estratégico. Es aquel marketing que permite a la institución educativa cumplir su propósito más importante: crear y mantener al cliente, a través de una relación personal continuada, relevante y fructífera para ambas partes.

### **Definición de Marketing Estratégico Relacional Educativo**

El Marketing estratégico relacional educativo, se basa en planes y programas estratégicos para el logro de objetivos en un tiempo determinado, utiliza el soporte del marketing MIX (4 Ps). Mercado Fausto<sup>15</sup> sostiene al respecto: “En el caso de las instituciones educativas, se trabaja con la imagen ya ganada en base a un posicionamiento y aceptación en el mercado, gracias a las campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación como son prensa principalmente, y se complementa en base al marketing relacional educativo, el cual busca fidelizar al estudiante en base a su completa satisfacción con el servicio educativo que ofrece la institución educativa. Además, busca llegar al cliente con el mínimo de costo, haciendo uso de la tecnología, el Internet, los sistemas Web, el marketing directo, el marketing boca a boca, para poder de esta manera bajar costos en cuanto a inversión en publicidad.”

Es por medio del ofrecimiento; cuando salimos a buscar clientes en el mercado a través del marketing MIX, que se complementa con el cumplimiento de ese ofrecimiento a través del marketing relacional educativo mediante la prestación de servicios educativos que ofrece la institución educativa a su alumnado, durante el tiempo que duren los estudios, para luego invitarlo en base a la satisfacción del servicio educativo prestado a seguir matriculándose para que luego recomiende, a miembros de su familia, amigos o su entorno en general en base a las

---

<sup>15</sup> Mercado Fausto. Marketing Estratégico en la Educación. Editorial FECAT. Lima. 2006. Pág. 399

relaciones en un ***círculo re-distributivo***, que puede durar toda la vida.

Por eso es importante precisar que cuando el alumno ingresa, a estudiar a la institución educativa sea pública y privada, forma parte de un producto en proceso, este proceso terminará cuando el alumno egrese de la secundaria y sea un producto terminado.

### **2.3.2. EL MARKETING RELACIONAL EDUCATIVO**

En ella podemos observar que existen dos grandes áreas:

- Gestión de la base de los Estudiantes
- Gestión de la lealtad.

Estas dos áreas se apoyan en la herramienta de la base de datos, guiadas por el criterio fundamental del valor de vida del cliente. La Institución educativa trata de fundar y mantener relaciones con su base de clientes a través de los factores generadores de la lealtad, adecuando las distintas ofertas a las etapas de la relación, y la fase de vida propia de cada cliente.

Antes de entrar en la gestión de la base de clientes se hace imprescindible tratar en profundidad la base de datos como herramienta básica o soporte para recoger, tratar de forma sistemática, y explotar toda la información sobre los estudiantes de la institución educativa por lo que la vamos a ver en el apartado siguiente.

#### **Gestión de la base de los estudiantes**

Maneja todos los clientes (potenciales, actuales y antiguos) de la I.E, de tal forma que define su mercado y su historia. La gestión se adecua a las diferentes etapas y características de la relación con el cliente, distinguiéndose básicamente tres fases de acción:

**a) Consecución de alumnos;** cómo conseguir que nuevos alumnos se matriculen.

**b) Fidealización de los estudiantes** y explotación de la relación con alumnos ya matriculados

**c) Recuperación de alumnos perdidos.**-alumnos que dejaron la institución.

Por un lado es fundamental la consideración de cuáles son los distintos clientes que la institución educativa debe atender a lo largo de todo el proceso de creación de valor para el cliente. Dentro de la relación a establecer con cada cliente definimos unos aspectos diferenciales que permiten afinar nuestra gestión, donde distinguimos tres áreas básicas:

- **Segmentos o grupos de clientes** que tienen unas características comunes que permiten determinar unos planes de marketing adecuados a éstos de forma eficiente.

- **Ciclos de vida o etapas de la vida del cliente.** Concretan una forma de ver y reaccionar a las ofertas de la I.E. por encima de las características peculiares definidas por sus segmentos respectivos.

Los estudiantes pasan a ser analizados desde una perspectiva amplia, no sólo atendiendo al consumidor final, sino también a todos los que intervienen en la cadena de aportar valor al cliente final, los cuales pueden ser un claro apoyo a nuestra estrategia. Ellos son la base sobre la que se perfilan las herramientas o instrumentos de marketing que establecen, refuerzan y explotan las relaciones. La gestión de la base de clientes se convierte, pues, en la gestión de la relación tratando de obtener el máximo grado de lealtad con beneficio por ambas partes.

## La fidelización del estudiante

Existen dos modos básicos de fidelizar al cliente. **Barquero José**<sup>16</sup> plantea al respecto "programas de fidelización y fidelización como acción intrínseca al servicio"

-**Programas de fidelización:** las recompensas, como por ejemplo bonos, becas, viajes a los mejores estudiantes, de servicios exclusivos e invitación a eventos.

- **Fidelización como acción intrínseca al servicio educativo:** desarrollo de una relación personal, creación de barrera a entrada a posibles competidores y creación de barreras de salida al cliente.

## Gestión de la lealtad

La lealtad valora todos los instrumentos al alcance de la I.E. para cuidar la base de los estudiantes, de tal forma que se optimice tanto la duración del cliente en la I.E. como su rentabilidad temporal.

La gestión de la lealtad se descompone en:

- a) **Creación de la imagen institucional,** comunicando las diferencias de valor que aporta respecto a los competidores, y cuidando todos los elementos de imagen que atraen al estudiante.
- b) **Incremento de la satisfacción del estudiante** mediante la gestión de las variables clave de la generación de expectativas y resultados, que aporten valor al cliente.
- c) **Gestión de la voz** que permita abrir una vía de comunicación fácil, cómoda y eficaz del estudiante hacia la institución educativa.

Las instituciones Educativas dependen de sus alumnos, pues son sus únicos clientes. Sin alumnos no hay Institución Educativa, dicho de otra manera, es el cliente usuario (apoderado/alumno) quien decide si la

---

<sup>16</sup> Barquero José. Marketing de Clientes. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. 2007. Pag.83

institución educativa va a surgir o no y lo puede hacer invirtiendo su dinero en otra institución educacional, si esta no llena sus expectativas.

**Manes Juan Manuel**<sup>17</sup> sostiene al respecto “En el dinámico mercado educacional la sola satisfacción de las necesidades de los estudiantes y sus padres no garantizan fidelidad y lealtad. Para que estos permanezcan y se identifiquen con una institución es necesario que las casas educacionales consideren lo fundamental que resulta ofrecer un servicio de alta calidad, pero que a la vez se aumenten los beneficios académicos conforme pase el tiempo y es que los usuarios de hoy son los beneficios del mañana”.

---

<sup>17</sup> Manes Juan Manuel. Marketing para Instituciones Educativas. Editorial Granica. Buenos Aires. 2007. Pág. 103

## **2.4. CALIDAD DE LA GESTIÓN PEDAGÓGICA**

### **Conceptualización de calidad**

La calidad de un producto es su aptitud para satisfacer las necesidades de los usuarios o consumidores al menor costo posible. Estas necesidades expresadas o potenciales deben ser traducidas y formuladas en relación con las diferentes etapas necesarias para obtener calidad (Definición, diseño, elaboración y empleo del producto). J.M. Juran, conceptúa la calidad del producto como la aptitud al uso del mismo; para lograrlo relaciona los siguientes conceptos:

$$\text{Calidad} = \text{Aptitud al uso}$$

### **Caracterizar las características de la calidad**

Los elementos del producto, tales como los procesos y materias primas con los que se construye la calidad, son susceptibles de ser controlados en lo que a calidad se refiere.

Las características de calidad pueden ser:

- a. Tecnológicas: Acidez, temperatura, Cantidad de alcohol.
- b. Sociológicas: sabor, olor, color
- c. Contractuales: Provisiones garantizadas (repuestos, servicios)
- d. Éticas
  - .Cortesía del personal de ventas
  - .Honradez de los talleres de servicio.
- e. Según el control estadístico de la calidad.
  - .variables y .atributos

### **Calidad de vida**

Actitud arte y disciplina de conocerse a si mismo detecta sus fortalezas y debilidades y proyectar auto dirigiendo su propio destino hacia el



funcionamiento pleno de sus capacidades, motivaciones, objetivos de vida personal, familiar y de trabajo.

### **La calidad de la educación**

Es el nivel óptimo de formación que deben alcanzar las personas para enfrentar los retos del desarrollo humano, ejercer su ciudadanía y continuar aprendiendo durante toda la vida.

### **Calidad de la gestión educativa**

Es cuando la dirección de la institución educativa conjuntamente con sus profesores asegura a todos sus educandos la adquisición de conocimientos, capacidades, destrezas necesarias para prepararlos para la vida adulta.

#### **2.4.1. CALIDAD TOTAL**

La calidad total es una situación en la que se presentan los siguientes atributos:

Calidad es satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Calidad es cumplir las expectativas del cliente.

Calidad es despertar nuevas necesidades del cliente.

Calidad es hacer bien las cosas desde la primera vez.

Calidad es diseñar, producir y entregar un producto o servicio de satisfacción total.

Calidad no es un problema es una solución.

Calidad es producir un artículo o servicio de acuerdo a las normas establecidas.

Calidad es sonreír a pesar de las adversidades.

Calidad es una sublime expresión humana que revela la autentica naturaleza del hombre, cualidad que trasciende a su tiempo.

El Perú necesita hoy más que nunca instituciones educativas de calidad para enfrentar la nueva competencia para lo cual se requiere entregarse a la tarea de producir calidad humana para garantizar la calidad institucional. **Cornejo Miguel Ángel**<sup>18</sup> sostiene al respecto: “Las naciones que lo hacen aseguran el futuro de las nuevas generaciones. Necesitamos hoy más que nunca una nueva generación de líderes de la calidad, que acepten el reto de generar instituciones educativas de calidad material y espiritual que tengan la sensibilidad de apreciar una sonrisa de calidad, una cálida caricia, hasta el desafío de crear una nueva cultura de calidad humana que proponga como valores fundamentales la generosidad, la justicia y el amor, líderes de esta dimensiones escriben la historia de los pueblos y son imposibles de olvidar, pues su aroma y sus acciones las guarda Dios para siempre. Para lograr un Perú de calidad se requiere desarrollar peruanos de calidad total a través de las instituciones educativas que generan capital humano con un alto nivel académico, creativo y humanístico”.

### **Deming y la calidad total en educación**

La preocupación por la calidad en las instituciones educativas tienen como eje motor la aplicación de los 14 principios esbozados por Edward Deming que coinciden con los 14 principios establecidos por el padre de la administración Henry Fayol:

- Generar constancia en el propósito de mejorar el servicio educativo.
- Adoptar la nueva filosofía
- Dejar de depender de la inspección masiva como mecanismo de control de calidad.
- Maximizar el aprendizaje enfatizando resultados mas que en entradas y procesos.
- Mejorar constantemente y por siempre la calidad educativa.
- Instituir la formación.

---

<sup>18</sup> Cornejo Miguel Ángel. Calidad total y Liderazgo. Editorial GRAD. México. 2003. Pág. 103

- Adoptar e implantar el liderazgo.
- Desechar el miedo.
- Trabajar en equipo.
- Eliminar las metas numéricas.
- Reemplazar la administración por cifras por el mejoramiento incesante.
- Lograr que las personas sientan orgullo de su trabajo.
- Impulsar la educación y la auto superación.
- Impulsar la transformación hacia la calidad.

### **Enfoques de la calidad educativa**

#### **Por insumos**

- Recursos sala de clase (profesores), agregados financieros, otros recursos (instalaciones, administración)

#### **Por resultados**

- Formación integral de las personas.-conocer, hacer vivir juntos, ser UNESCO
- Logros de aprendizaje en dominios claves-PISA
- Aprendizaje de competencias para la vida OCDE

#### **Por proceso**

Calidad de la gestión

- Foco en escuela - Escuela efectivas
- Focos en aula profesores efectivos-aprendizajes significativos

### **Factores que determinan la calidad en las instituciones educativas**

Entre los principales tenemos:

**Los recursos materiales.**-aulas, bibliotecas, laboratorios, patio, instalaciones deportivas.

**Los recursos humanos.**- nivel científico y didáctico del profesorado, experiencia y actitudes del personal en general, capacidad de trabajar en

equipo, ratios alumno-profesor, tiempo de dedicación, nivel remunerativo.

**La Dirección y gestión administrativa y académica de la institución.-**

labor directiva, organización, relaciones humanas coordinación y control.

**Aspectos pedagógicos.-** PEI (proyecto educativo institucional) PCI (proyecto curricular institucional), evaluación, tutorías.

**Factores básicos de la calidad en la enseñanza**

Las actitudes, concepción de la enseñanza y la actuación del profesorado.

-la competencia del profesorado.- actualidad de sus conocimientos, formación continua

-Plan de estudio de la educación básica regular-EBR que responda a las expectativas de los estudiantes.

-la infraestructura y los materiales.

-evaluación de la calidad del servicio educativo.- que permita aprender de los errores y seguir mejorando.

-la transparencia informativa.- que genere confianza

-uso del correo electrónico.- para que el docente reciba los trabajos de los alumnos

**2.4.2. SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD. REQUISITOS NTP-ISO 9001**

**Enfoque basado en procesos**

Esta norma técnica peruana promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejora la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del estudiante mediante el cumplimiento de sus requisitos.

Aquí se enfatiza en:

-la comprensión y el cumplimiento de los requisitos

- la necesidad de considerar los procesos en términos que aporten valor.
- la obtención de resultados del desempeño y eficacia del proceso.
- mejora continua de los procesos

### **Requisitos Generales**

La organización debe establecer, documentar, implementar y mantener un sistema de gestión de la calidad de acuerdo con los siguientes requisitos:

- identificar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad.
- determinar la secuencia e interacción de estos procesos.
- determinar los procesos y métodos necesarios para asegurarse de que tanto la operación como el control de estos procesos sean eficaces.
- Asegurarse la disponibilidad de recursos e información necesarios para apoyar la operación y el seguimiento de estos procesos.
- realizar el seguimiento, la medición y análisis de estos procesos.

### **Responsabilidad de la dirección**

Compromiso de la dirección

Enfoque al cliente

Política de la calidad

Planificación

- objetivos de la calidad
- planificación del sistema de gestión de la calidad

Responsabilidad, autoridad y comunicación.

Revisión por la dirección

### **Gestión de Recursos**

Provisión de recursos

Recursos humanos

- competencia, toma de conciencia y formación

Infraestructura

Ambiente de trabajo

## **Realización del producto**

Planificación de la realización del producto

Procesos relacionados con el cliente

- determinación de los requisitos relacionados con el producto.
- revisión de los requisitos relacionados con el producto.
- comunicación con el cliente.

Diseño y desarrollo del producto

Compras

Control de la producción y de la prestación del servicio

Control de los dispositivos de seguimiento y de medición.

## **Medición, análisis y mejora**

Seguimiento y medición

Control del producto no conforme

Análisis de datos

Mejora

### 2.4.3. LA TEORÍA ADMINISTRATIVA

#### Deslinde Conceptual por Alvarado, Otoniel

##### **Administración – gestión – gerencia**

La administración y la administración de la educación constituyen disciplinas profesionales que comprenden un conjunto de elementos teóricos (teorías, enfoques, principios) inherentes al funcionamiento de las entidades.

Gestión educativa es la aplicación de un conjunto de técnicas, instrumentos y procedimientos en el manejo de los recursos y desarrollo de las actividades institucionales.

**Alvarado Otoniel**<sup>19</sup> define la administración del siguiente modo “La gerencia es el conjunto de actitudes positivas que diferencia a quien desempeña dicha función y que posibilita los resultados exitosos en la institución. Además, es el conjunto de teorías, Técnicas, principios y procedimientos, aplicados al desarrollo del sistema educativo, a fin de lograr un óptimo rendimiento en beneficio de la comunidad que sirve”.

**TABLA N° 06: En resumen:**

Marco Teórico	(Administración),
Marco Operativo	(Gestión)
Marco Actitudinal	(Gerencia)

---

<sup>19</sup> Alvarado Otoniel. Gestión Educativa. Editorial fondo de Desarrollo. Lima. 1998. Pag. 18

## **Etapas de la Administración Educativa por Alvarado Otoniel.**

Planificación, Organización, Dirección, Coordinación y Control.

### **2.4.4. DEFINICIÓN DE GESTIÓN EDUCATIVA**

Hay muchas definiciones de gestión educativa pero aquí las principales.

**López Gabriela** sostiene al respecto “La gestión educativa es el conjunto de acciones pedagógicas integradas que realiza un directivo, para influir en los sujetos del proceso educacional”<sup>20</sup>

La gestión competitiva de una organización inteligente obliga a que el líder desarrolle sus habilidades conceptuales y técnicas bajo el marco de la globalización. **Miranda Robert** <sup>21</sup> sostiene al respecto “La competencia ya no es solo entre organizaciones locales o nacionales, sino que cada vez mas entramos a competir con organizaciones que se encuentran en distintos lugares del mundo, es decir estamos obligados a entender la mundialización y la globalización económica como escenario en el que las diversas organizaciones compiten por una porción del mercado. Esta perspectiva es aplicable tanto a una institución educativa pública y privada”.

### **Objetivos de la Gestión Educativa**

Entre los principales tenemos:

- a) Desarrollar la I.E. como comunidad de aprendizaje encargada de lograr calidad y excelencia en el servicio educativo.

---

<sup>20</sup> López Gabriela. Administración y Supervisión Educativa. Ed. Dualith Lima 2006. Pág. 247.

<sup>21</sup> Miranda Robert. Planeamiento y gestión Estratégica de la Educación. Editorial UNMSM. Lima. Pág. 7



- b) Fortalecer la capacidad de decisión de las I.E. para que actúen con autonomía pedagógica y administrativa.
- c) Asegurar la coherencia de las disposiciones administrativas.
- d) Lograr el manejo eficaz, eficiente e innovador de las I.E.
- e) Desarrollar liderazgo democrático.
- f) Asegurar que los procesos de gestión se den en el marco de una política de desarrollo integral del país.
- g) Promover la participación de la comunidad.
- h) Articular las I.E. para que desarrollen relaciones de cooperación y solidaridad.
- i) Fortalecer el ejercicio ético de la administración.
- j) Prevenir y sancionar los actos de corrupción en la gestión.
- k) Incentivar la auto evaluación y evaluación permanente que garantice el logro de objetivos de la I.E.

#### **2.4.5. OBJETIVOS DE LA POLÍTICA PEDAGÓGICA (LEY GENERAL DE EDUCACIÓN N° 28044-2003)**

El ministerio de educación elabora la política pedagógica que tiene por objetivo garantizar a todos los estudiantes el acceso a aprendizajes significativos y de calidad así mismo incluye lineamientos y acciones fundamentales respecto a:

- a) El diseño, diversificación, implementación y utilización de los currículos
- b) El enfoque, organización y conducción de los procesos pedagógicos en las instituciones educativas.
- c) La generación de un entorno educativo armonioso, confiable, eficiente, creativo y ético.
- d) El diseño, producción, distribución y utilización de los materiales educativos.

- e) El diseño y práctica de la tutoría y orientación educativa.
- f) El diseño, organización y conducción de la formación inicial y en servicio de los profesores.
- g) El enfoque del sistema de evaluación educativa y el uso de sus resultados.
- h) El diseño y utilización de instrumentos confiables de gestión pedagógica.

#### **2.4.6. ÁMBITOS DE LA GESTIÓN EDUCATIVA**

- a. **Gestión pedagógica.-** corresponde a la gestión de los procesos educativos, programación curricular, sistemas de evaluación, estrategias didácticas.
- b. **Gestión institucional.-** corresponde al nivel macro de la I.E. y su vinculación con el exterior. Define las líneas de la I.E. y la política educativa.
- c. **Gestión Organizativa- administrativa.-** corresponde a los niveles de organización de la I.E. en los aspectos de sistema administrativo que coadyuvará al cumplimiento de los objetivos trazados en la I.E. en cuanto su PEI.

#### **INSTRUMENTOS DE GESTIÓN D.S. N° 009-2005-ED**

Entre los cuales tenemos:

- a. **Proyecto Educativo Institucional (PEI).**-es un instrumento de gestión de mediano plazo que se enmarca dentro de los proyectos educativos nacional, regional y local. Orienta una gestión autónoma, participativa y transformadora de la institución educativa. Integra las dimensiones,

pedagógica, institucional, administrativa y de vinculación al entorno.

## **ESQUEMA DE PEI**

### **I. Identidad de la I.E.**

Principios, fines de la institución, visión, misión y valores.

### **II. El diagnóstico (análisis FODA)**

#### **a. Nivel externo: oportunidades (O) y amenazas (A)**

Situación socio- educativa

Demandas sociales de la educación

#### **b. Nivel interno: fortalezas (F) y debilidades (D)**

Aspecto pedagógico

Aspecto de gestión

#### **c. Objetivos estratégicos**

### **III. Propuesta pedagógica**

-perfiles: alumnos, docentes, director, padres de familia

-principios pedagógicos

-propuesta curricular: marco conceptual, lineamiento curricular.

-procesos pedagógicos y enfoques de evaluación

### **IV. Propuesta de Gestión**

-Organización de la I.E.: estructura, funciones, relaciones con la comunidad.

-Clima institucional.

-Instrumentos y procedimientos educativos.

### **V. Proyectos de Innovación**

a. Proyecto de investigación

b. Proyecto de producción (área técnica)

**b. Proyecto curricular de Centro. (PCC).**-es un instrumento de gestión que se formula en el marco del Diseño Curricular Básico. Se elabora a

través de un proceso de diversificación curricular, a partir de los resultados de un diagnóstico, de las características de los estudiantes y las necesidades específicas de aprendizaje. Forma parte de la propuesta pedagógica del PEI.

**c. Reglamento Interno (RI).**- es un instrumento pedagógico que regula la organización y el funcionamiento integral (pedagógico, institucional y administrativo) de la institución educativa y de los distintos actores, en el marco del PEI, de otros instrumentos de planeación local y regional y de las normas legales vigentes.

**d. Plan Anual de Trabajo (PAT).**-es un instrumento de gestión derivado del PEI de la institución educativa y del informe de gestión anual de la dirección del año anterior. Concreta los objetivos estratégicos del PEI de la institución educativa, en actividades y tareas que se realizan en el año.

**e. Informe de Gestión Anual (IGA).**-es el instrumento de gestión que registra los logros, avances, dificultades en la ejecución del PAT y aplicación del RI, así como las recomendaciones para mejorar la calidad del servicio educativo. Es un producto de la autoevaluación de la institución y sirve de diagnóstico para el PAT del año lectivo siguiente.

## **CONSEJO ACADEMICO CONA**

En las instituciones educativas públicas *polidocentes* completas y centros de producción técnico-productiva, el consejo académico coordina y da coherencia al **proceso pedagógico**. Es presidido por el director e integrado por los subdirectores, personal jerárquico y representantes de los docentes de los distintos niveles, modalidades y ciclos, propuestos anualmente por los profesores y designados por la dirección al inicio del año escolar.

## **CONSEJO EDUCATIVO INSTITUCIONAL CONEI**

Es el órgano de participación, concertación y vigilancia ciudadana de la institución educativa pública que colabora con la promoción y ejercicio de una gestión eficaz, transparente, ética y democrática que promueve el respeto a los principios de equidad, inclusión e interculturalidad en las IE públicas. Es presidido por el director y esta conformado por los subdirectores, representantes del personal docente, del personal administrativo, de los estudiantes, de los ex alumnos y de los padres de familia, pudiendo ser integrado también por otros representantes de instituciones de la comunidad local, por acuerdo del consejo.

### **Funciones del CONEI**

Son funciones del consejo educativo institucional:

- a) Participar en la formulación y evaluación del PEI
- b) Participar en el comité de evaluación para el ingreso, ascenso y permanencia del personal docente y administrativo de la institución.
- c) Vigilar el acceso, matrícula oportuna y asistencia de los estudiantes en la II EE.
- d) Cautelar el cumplimiento de los derechos y principios de universalidad, gratuidad, equidad y calidad en las IIEE públicas.
- e) Vigilar el adecuado destino de los recursos de la IIEE.
- f) Colaborar con el director en garantizar el cumplimiento de las horas efectivas de aprendizaje y la jornada del personal docente y administrativo

### **2.4.7. CONTENIDOS DEL DISEÑO CURRICULAR NACIONAL DCN (D.S.0440-2008-ED)**

El diseño curricular nacional de la EBR es elaborado por el ministerio de educación. Contiene principalmente los aprendizajes que deben alcanzar los estudiantes al concluir cada nivel así como las formas de evaluarlos.

Estos aprendizajes deben ser una especificación de los objetivos de la ecuación básica, estar fundamentados en un diagnóstico de la realidad social, multilingüe y pluricultural de la infancia y la adolescencia; tener un sustento pedagógico y guardar coherencia con los principios y fines de la educación peruana, establecido en la LGE.

### **Características del Currículo**

**Diversificable.**-su diseño permite a la instancia regional construir sus lineamientos de diversificación curricular, a la instancia local elaborar orientaciones para su diversificación en la institución educativa a partir de un proceso de construcción, adecuado a las características y demandas socioeconómicas, lingüísticas, geográficas, económico-productivo.

**Abierto.**-está concebido para la incorporación de competencias: capacidades, conocimientos y actitudes que lo hagan pertinente a la realidad, respetando la diversidad.

**Flexible.**-permite modificaciones en función de la diversidad humana y social, de las particularidades, necesidades e intereses de los grupos poblacionales y etarios.

### **Dominio de las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC**

Constituye el 11avo propósito de la EBR al 2021. Se busca desarrollar en los estudiantes capacidades y actitudes que les permitan utilizar y

aprovechar adecuadamente las TIC dentro de un marco ético, potenciando el aprendizaje autónomo a lo largo de la vida. Se requiere formarlos en el dominio de las tecnologías de la información digital (internet) con capacidad para desempeñarse de forma competente en el uso de los diversos programas para la recopilación, análisis, interpretación y uso de información pertinente para la solución de problemas y toma de decisiones de manera eficaz.

### **La Programación Curricular**

Es el proceso que permite prever la organización y secuencia de las capacidades, conocimientos y actitudes en unidades didácticas que se desarrollaran durante el año escolar. Toma en cuenta el PEI y el PCI. Considera además, las características y necesidades específicas de los estudiantes, las características del entorno y las condiciones de la IIEE.

### **Programación Anual**

Se diseña para cada área curricular y por cada grado.

### **Unidades Didácticas**

Se formulan a partir de la programación anual.

### **Sesiones de Aprendizaje**

Se formulan a partir de la unidad didáctica

## La Evaluación de los Aprendizajes

La evaluación es un proceso continuo orientado a identificar el logro, avances y dificultades de aprendizajes de los estudiantes. Tiene como referente los aprendizajes específicos del diseño curricular nacional de la EBR y de sus diversificaciones, la calidad de los procesos pedagógicos, los principios y fines de la educación establecidos en la LGE.

Utiliza criterios, indicadores de logros y escalas de evaluación que permitan recoger información válida y confiable para tomar decisiones en función de mejorar el proceso pedagógico y los resultados educativos de los estudiantes.

**TABLA 07: Evaluación literal y descriptiva en primaria**

<b>AD Logro destacado</b>	Cuando el estudiante evidencia el logro de los aprendizajes previstos, demostrando incluso un manejo solvente.
<b>A Logro previsto</b>	Cuando el estudiante evidencia el logro de los aprendizajes previstos en el tiempo programado.
<b>B En proceso</b>	Cuando el estudiante está en camino de lograr los aprendizajes previstos.
<b>C En inicio</b>	Cuando el estudiante está empezando a desarrollar los aprendizajes previstos.

**TABLA 08: Evaluación numérica y descriptiva en secundaria.- usa la escala vigesimal del 0 al 20**

20-18	Cuando el estudiante evidencia el logro de los aprendizajes previstos, demostrando incluso un manejo solvente.
17-14	Cuando el estudiante evidencia el logro de los aprendizajes previstos en el tiempo programado
13-11	Cuando el estudiante está en camino de lograr los aprendizajes previstos.
10-00	Cuando el estudiante está empezando a desarrollar los aprendizajes previstos.



### **Participantes en la evaluación**

Participan en la evaluación de los procesos y resultados de aprendizaje además de los profesores:

- a) Los estudiantes en la evaluación de sus propios aprendizajes y en el de sus compañeros, en base a criterios previamente anunciados.
- b) Las familias de los estudiantes, al recibir de parte de los profesores la comunicación oportuna de los logros, progresos y dificultades de aprendizaje, para apoyar las acciones de recuperación más conveniente.

### **Capacitación en servicio del profesor**

La capacitación en servicio del profesor está dirigida a los profesores que laboran en las instituciones educativas de la EBR. Tiene en cuenta la política pedagógica nacional así como normas nacionales y regionales, la diversidad, la interculturalidad y el bilingüismo. Se realiza en instituciones autorizadas y con diversas modalidades atendiendo a su especialidad y a la necesidad del servicio.

### **Programa Nacional de Formación y Capacitación Permanente D.S. N° 007-2007-ED PRONAFCAP**

El Programa Nacional de Formación y Capacitación Permanente, es responsable de desarrollar las acciones conducentes a mejorar la **formación en servicio de los profesores de las instituciones educativas públicas a nivel nacional**. Este programa estará bajo la responsabilidad de la Dirección de Educación Superior Pedagógica dependiente de la Dirección Nacional de Educación Superior y

Técnico Profesional del Ministerio de Educación. Para el cumplimiento de sus objetivos dicho programa contará con el apoyo de las dependencias del Ministerio de Educación correspondientes.

#### **2.4.8. EL DIRECTOR COMO FACTOR DEL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD**

El director es la máxima autoridad y el representante legal de la institución educativa. Es responsable de la gestión en los ámbitos ***pedagógico, institucional y administrativo***

Las características e identidad que asuma el Director van a marcar el Tipo de gestión que se realice y el tipo de (PEI) que se construya. El desafío de un director es ser eficiente en la gestión y democrático en la conducción.

El trabajo fundamental de un director es decidir acertadamente en tres niveles:

**Nivel 1:** tomar decisiones que faciliten a los docentes desarrollar con satisfacción y eficiencia profesional, el hecho pedagógico.

**Nivel 2:** tomar decisiones sobre la gestión administrativa e institucional.

**Nivel 3:** El director debe también tomar decisiones para garantizar que la institución educativa se adecue y responda a las necesidades de las comunidades que atiende.

#### **Evaluación del desempeño Laboral del Director y del subdirector LEY 29062 CPM art 21**

El director y subdirector son evaluados cada tres (3) años en su desempeño laboral. En especial se tendrán en cuenta los resultados de la evaluación de los aprendizajes de los estudiantes de la institución

educativa. Como criterio adicional se consideraran los progresos en la ejecución del proyecto educativo institucional y el trabajo en equipo de los profesores. En el caso del director se evalúa además, la gestión institucional y técnico-pedagógica.

#### **2.4.9. EL PROFESOR COMO FACTOR DE MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD**

El profesor es agente fundamental del proceso educativo y tiene como misión contribuir eficazmente en la formación de los estudiantes en todas las dimensiones del desarrollo humano. Por la naturaleza de su función, la permanencia en la carrera pública docente exige al profesor idoneidad profesional, probada solvencia moral y salud física y mental que no ponga en riesgo la integridad física del estudiante.

#### **Evaluación del desempeño del profesor. Ley 29062 art.28**

La evaluación del desempeño es permanente, integral, obligatoria y de dos tipos: ordinaria, se realiza cada tres (3) años. Y extraordinaria, para quienes desapruban la evaluación de desempeño. Se realiza al año siguiente de la desaprobación y busca superar las deficiencias encontradas en la evaluación ordinaria.

#### **2.4.10. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

**Base de datos del estudiante.**-es la base de información personal de cada estudiante.

**Calidad de la gestión pedagógica.**-asegura a todos los jóvenes la adquisición de conocimientos, capacidades y actitudes necesarias para

prepararlos para la vida adulta. Se relaciona con la gestión de los procesos educativos, programación curricular de acuerdo al DCN, sistemas de evaluación, además toma en cuenta el factor director, profesor y servicio educativo como factores de la calidad.

**Canal de comunicación.**-medio por el cual la institución educativa llega al estudiante, padre y público en general y viceversa.

**CONEI.**- (consejo educativo institucional).-es el órgano de participación, concertación y vigilancia ciudadana de la institución educativa publica que colabora con la promoción y ejercicio de una gestión eficaz transparente, ética y democrática .lo conforman el director, el subdirector, un representante de los docentes, uno de los administrativos, de los estudiantes, de los ex alumnos y de los padres de familia. Equivalente a un consejo de facultad.

**CONA** (Consejo Académico).- encargado de lo referente a las cuestiones pedagógicas en las IIEE.

**DCN** (Diseño Curricular Nacional) es la curricula oficial para las IIEE. A nivel nacional aprobado por R.M. N° 0440-2008-ED

**Gigantografías.**- publicidad impresa diseñada para llamar la atención, con tipografía de gran tamaño, espacio en blanco, recuadros y demás

**Gestión educativa.**-conjunto de acciones de conducción de una institución educativa a ser llevadas a cabo con el fin de lograr los objetivos contemplados en el PEI.

**IGA** (Informe de Gestión Anual).-es un instrumento de gestión en las instituciones educativas.

**Institución educativa (II.EE).**-primera y principal instancia de gestión del sistema educativo descentralizado, es una comunidad de aprendizaje y enseñanza que presta el servicio educativo dentro de determinado nivel, modalidad o ciclo del sistema.

**Marketing boca a boca.**- es cuando el estudiante en base a su satisfacción con el servicio educativo recomienda verbalmente a un amigo o familiar para que se matricule en determinada institución educativa.

**Marketing directo** .-es el marketing basado el uso de la base de datos del estudiante.

**Marketing relacional educativo.**-especialidad del marketing que tiene por objeto la creación de vínculos estables y duraderos con los estudiantes mediante una visión de servicio educativo de largo plazo.

**Marketing MIX.**-se basa en la combinación de las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción).

**Marketing estratégico relacional educativo.**-tiene como base el marketing MIX y se complementa con el marketing relacional en las instituciones educativas que busca fidelizar a los estudiantes en base a su satisfacción con el servicio educativo.

**Posicionamiento.**-es cuando la imagen de una institución es aceptada en el mercado, por lo tanto esta en la mente de los consumidores.

**PAT (Plan Anual de Trabajo),** es un instrumento de gestión en las II.EE.

**PCC (Proyecto Curricular de Centro).**Es un instrumento de gestión en las II.EE.

**PEI.** (Proyecto Educativo Institucional).-instrumento de gestión de una institución educativa que plasma la misión y visión de la institución.

**RED** (Redes Educativas Institucionales).- son instancias de cooperación, intercambio y ayuda reciproca entre I.E. en áreas rurales o urbanas con la finalidad de: 1. Elevar la calidad profesional del docente. 2. Optimizar los recursos humanos y compartir equipos de infraestructura.

**RI** (Reglamento Interno). Es un instrumento de gestión en las II.EE:

**UGEL** (Unidad de Gestión Educativa Local).-es una instancia de ejecución descentralizada del gobierno regional con autonomía en el ámbito de su competencia.

**Web.**- es un documento que no solo facilita transacciones comerciales, sino que ayuda a mejorar las relaciones con los clientes. Se encuentra conectado a Internet

## CAPÍTULO 3

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se clasifica a partir de los siguientes criterios:

Según el método de estudio de las variables: es una investigación **cuantitativa**, pues se han obtenido datos numéricos luego del estudio de las variables. (Mejía, 2005)

Según el tiempo de aplicación de la variable: Es una investigación de corte **transversal o sincrónica**, pues para obtener los datos no ha sido necesario estudiarlos a lo largo del tiempo, sino haciendo un corte temporal en los momentos en que se realizaba la medición de las variables.

#### 3.2. Diseño de investigación

Es una investigación **No experimental** de corte **transeccional o transversal-correlacional**, puesto que permitirá describir la relación entre las dos variables, ***“El marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica”*** Cuya gráfica es la siguiente:



Donde:

n = Muestras tomadas para Observaciones

X = Marketing Estratégico Relacional Educativo

Y = Calidad de la gestión pedagógica

r = Correlación

### **3.3. ESTRATEGIA PARA LA PRUEBA DE HIPÓTESIS**

Para determinar la correlación entre las dos variables el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión educativa se aplico el coeficiente de correlación de pearson “r”. El mismo que permitió señalar la relación entre las dos variables.



### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalizando las variables de trabajo tenemos:

**TABLA N° 09: DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

<b>Marketing Estratégico Relacional Educativo</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL.-</b> un cuestionario sobre Marketing estratégico relacional educativo. Está constituido por 20 ítems.
	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL .-</b> El Marketing estratégico relacional educativo, se basa en planes y programas estratégicos para el logro de objetivos en un tiempo determinado, utiliza el soporte del marketing MIX (4 Ps). <b>“En el caso de las instituciones educativas, se trabaja con la imagen ya ganada en base a un posicionamiento y aceptación en el mercado, gracias a las campañas publicitarias en los diferentes medios de comunicación y se complementa en base al marketing relacional educativo, el cual busca fidelizar al estudiante en base a su completa satisfacción con el servicio educativo”.</b> (Mercado ,2006)
<b>Calidad de la gestión pedagógica</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL.-</b> un cuestionario sobre calidad de la gestión pedagógica. Está constituido por 20 ítems.
	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL.-</b> Es cuando la dirección de la institución educativa conjuntamente con sus profesores asegura a todos sus educandos la adquisición de conocimientos, capacidades, destrezas necesarias para prepararlos para la vida adulta. (Brunner, 2006).

**TABLA N° 10: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO**

VARIABLE	DIMENSION	SUBDIMENSION	INDICADORES
<b>MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO</b>	<b>MARKETING MIX</b>	<b>PRODUCTO</b>	? Plan de estudio ? Valor agregado
		<b>PRECIO</b>	? Becas - Medias becas ? Pensión - Cuota de APAFA - Costo-beneficio
		<b>PLAZA O CANAL COMUNICACION</b>	? Uso de la Web ? Correo electrónico
		<b>PROMOCION</b>	? Medios de publicidad ? Marketing boca a boca - Relaciones públicas.
	<b>MARKETING RELACIONAL EDUCATIVO</b>	<b>GESTIÓN DE LA BASE DE DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	? Consecución (nuevos) ? Fidelización (actuales) - Recuperación(alumnos perdidos).
		<b>GESTIÓN DE LA LEALTAD</b>	? Imagen Institucional ? Satisfacción del estudiante - Gestión de la voz del estudiante

**TABLA N° 11: MATRIZ DE OPERALIZACION DE LA VARIABLE CALIDAD DE LA GESTIÓN PEDAGÓGICA**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>CALIDAD DE LA GESTIÓN PEDAGÓGICA</b>	<b>DIRECTOR</b>	- Evaluación del desempeño - Concurso público para cargos directivos - Maestrías en gestión educativa y doctorados - equipamiento de aulas
	<b>PROFESOR</b>	- Maestrías y doctorados en educación - Docentes Actualizados (PRONAFCAP) - Evaluación del desempeño del profesor - Uso de la TIC
	<b>SERVICIO EDUCATIVO</b>	- Proyecto Educativo Institucional PEI - Proyecto Curricular de Centro PCC - Reglamento Interno RI - Plan Anual Trabajo PAT - Consejo Académico CONA - Consejo Educativo Institucional CONEI
	<b>DCN</b>	- Diversificación curricular - Evaluación literal y descriptiva en primaria - Evaluación numérica y descriptiva en secundaria
	<b>PROGRAMACIÓN CURRICULAR</b>	- Programación anual - Unidades didácticas - Sesiones de aprendizaje

### 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1 POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población objetiva está conformada por los docentes de las Instituciones Educativas de la Red 7 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, que en total son 07, cada una con diferente población de docentes y directivos tal como se muestra en el siguiente cuadro:

**TABLA N° 12: POBLACIÓN DE ESTUDIO**

Institución Educativa	Docentes	Directivos
Micaela Bastidas	92	03
José Obrero	63	03
Néstor Escudero	87	03
San Antonio de Jicamarca	37	03
Fe y Alegría N° 37	49	03
I.E.P. Manuel Cáceres	24	03
I.E.P. Santo Domingo de Guzmán	87	03
Total	439	21

Fuente: Equipo de Estadística de la UGEL 05

#### 3.5.2. MUESTRA DE ESTUDIO

La muestra de estudio corresponde a las denominadas **muestras probabilísticas estratificadas (Hernández 2010, 5ª Edición)**. Muestreo en que la población se divide en segmentos (instituciones educativas) y se selecciona una muestra para cada segmento. Luego, se establece el tamaño de la muestra para profesores.

#### Tamaño de la Muestra de profesores

El tamaño de la muestra de los profesores se estima utilizando la siguiente fórmula que nos permite que la **muestra sea representativa** de la población, con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar). Por lo tanto, para este caso la considero eficiente.

Considerando:

N : Tamaño de la población: 439 docentes

y : Valor promedio de una variable = 1, un docente por institución educativa-

Se : error estándar = 0.015, determinado por nosotros

$V^2$  : varianza de la población al cuadrado. Su definición **se**: cuadrado del error de estándar.

$S^2$  : Varianza de la muestra expresada como probabilidad de ocurrencia de y

P: porcentaje estimado de la muestra= 0.09

$n'$  : tamaño de la muestra sin ajustar

n : tamaño de la muestra

Formula tomada de Hernández 2006, 4° Edición en metodología de la investigación científica. Para una determinada varianza (V) de Y, ¿Qué tan grande debe ser mi muestra. Ello se determina en dos pasos:

### 1. Calculando

$$n' = \frac{s^2}{v^2} \quad \text{Tamaño provisional de la muestra=varianza de la muestra/varianza de la población}$$

$$S^2 = P(1 - P) = 0.9(1 - 0.9) = 0.09$$

$$V = (0.015)^2 = 0.000225$$

**Sustituyendo Tenemos:**

$$n' = \frac{s^2}{v^2} \quad n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400$$

### 2. Calculando:

$$n = \frac{n'}{1 - \frac{n'}{N}} = \frac{400}{1 - \frac{400}{439}} = \frac{400}{\frac{439 - 400}{439}} = \frac{400}{\frac{39}{439}} = 209$$

Después de calcular el tamaño de la muestra, se determinó como y donde seleccionar los 209 docentes. Para ello se empleó el **muestreo probabilístico estratificado** “Estratificado”, en la medida que la población está dividida en sub - grupos de acuerdo a la institución educativa. Para saber que muestra necesitamos para cada estrato aplicamos la siguiente fórmula:

$$n/N = 209/439 = 0.476$$

Donde: n= tamaño de la muestra                      N= tamaño de la población

De manera que el total de la sub población se multiplica por esta fracción constante para obtener el tamaño de la muestra para el estrato. Para el caso de la muestra de directivos se tomaron en cuenta todos los que conforman la población, haciendo un total de 21 directivos.

**TABLA N° 13: MUESTRA ESTRATIFICADA DE DOCENTES**

Estratos de la población de los docentes	Tamaño de población cada estrato	Determinación del tamaño de los estratos muestrales	Estratos de la muestra
Micaela Bastidas	92	92 x 0.476	45
José Obrero	63	63 x 0.476	30
Néstor escudero	87	87 x 0.476	41
San Antonio Jicamarca	37	37 x 0.476	18
Fe y Alegría N° 37	49	49 x 0.476	23
I.EP Mariscal Cáceres	24	24 x 0.476	11
I.E.P Santo Domingo	87	87 x 0.476	41
Total	439		209

**TABLA N° 14: RESUMEN DE LA MUESTRA**

Institución Educativa	Muestra Docentes	Muestra Directivos
Micaela Bastidas	45	03
José Obrero	30	03
Néstor escudero	41	03
San Antonio Jicamarca	18	03
Fe y Alegría N° 37	23	03
I.EP Mariscal Cáceres	11	03
I.E.P Santo Domingo	41	03
	<b>209</b>	<b>21</b>

### 3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recopilar la información se aplicó 2 cuestionarios con 20 ítems cada uno, dirigida a los docentes por cada institución educativa, para ello se aplicó la **escala de Likert**, el mismo que tuvo como puntuaciones del 1 al 5 y tuvo una duración de 20 a 25 minutos. Cabe señalar que el instrumento fue elaborado por mi persona con el apoyo de mi asesor Dr. Segundo Sánchez Sotomayor y puntos de vista de los jurados expertos.

Se elaboró dos cuestionarios para docentes, para solicitar su opinión acerca del Marketing estratégico relacional educativo (**20 ítems**) y la calidad de la gestión pedagógica (**20 ítems**) en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho - Lima que estaba constituida por **40 ítems en total**. Y un cuestionario para Directores que estaba constituido por 20 ítems, usando la escala de Likert y con una duración de 20 a 25 minutos.

### 3.7. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

#### LA CONFIABILIDAD

La Confiabilidad del instrumento fue medida por el Alfa de Cronbach, que es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala, se considera que valores del alfa superiores a 0.7 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Para la presente investigación el coeficiente de fiabilidad de alfa de cronbach alcanzó:

**TABLA N° 15: COEFICIENTE DE FIABILIDAD ALFA DE CRONBACH**

DIMENSION	ALFA DE CRONBACH	ALFA DE CRONBACH BASADA EN LOS ELEMENTOS TIPIFICADOS	N° DE ELEMENTOS
Marketing MIX	.711	.714	209
Marketing relacional educativo	.811	.814	
Director	.712	.715	
Profesor	.714	.720	
Servicio educativo	.801	.812	
DCN	.845	.850	
Programación curricular	.750	.760	

#### **INDICE DE HOMOGENIEDAD DEL ITEM (IH)**

El índice de homogeneidad de un ítem nos informa del grado en que dicho ítem está midiendo lo mismo que la globalidad del test; es decir, del grado en que es consistente, homogéneo con el total de la prueba.

Dicho IH se define como la correlación existente entre las puntuaciones obtenidas por los sujetos en un determinado ítem y la puntuación total de esos mismos sujetos en el test completo.

**TABLA N° 16: ÍNDICE DE HOMOGENEIDAD DE LOS ITEMS SOBRE MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO PARA DOCENTES**

IH (ítem 1) r 1X= 0.75	IH (ítem 11) r 11X= 0.75
IH (ítem 2) r 2X= 0.84	IH (ítem 12) r 12X= 0.82
IH (ítem 3) r 3X= 0.81	IH (ítem 13) r 13X= 0.93
IH (ítem 4) r 4X= 0.78	IH (ítem 14) r 14X= 0.94
IH (ítem 5) r 5X= 0.90	IH (ítem 15) r 15X= 0.85
IH (ítem 6) r 6X= 0.81	IH (ítem 16) r 16X= 0.90
IH (ítem 7) r 7X= 0.82	IH (ítem 17) r 17X= 0.91
IH (ítem 8) r 8X= 0.76	IH (ítem 18) r 18X= 0.96
IH (ítem 9) r 9X= 0.79	IH (ítem 19) r 19X= 0.82
IH (ítem 10) r 10X= 0.70	IH (ítem 20) r 20X= 0.92

**TABLA N° 17: ÍNDICE DE HOMOGENEIDAD DE LOS ÍTEMS SOBRE CALIDAD DE LA GESTIÓN PEDAGÓGICA PARA DOCENTES**

IH (ítem 1) r 1X= 0.78	IH (ítem 11) r 11X= 0.77
IH (ítem 2) r 2X= 0.81	IH (ítem 12) r 12X= 0.83
IH (ítem 3) r 3X= 0.83	IH (ítem 13) r 13X= 0.90
IH (ítem 4) r 4X= 0.76	IH (ítem 14) r 14X= 0.90
IH (ítem 5) r 5X= 0.88	IH (ítem 15) r 15X= 0.88
IH (ítem 6) r 6X= 0.83	IH (ítem 16) r 16X= 0.92
IH (ítem 7) r 7X= 0.80	IH (ítem 17) r 17X= 0.93
IH (ítem 8) r 8X= 0.79	IH (ítem 18) r 18X= 0.92
IH (ítem 9) r 9X= 0.79	IH (ítem 19) r 19X= 0.85
IH (ítem 10) r 10X= 0.72	IH (ítem 20) r 20X= 0.91

Donde:

r= Coeficiente de Correlación de Pearson

x= puntuación total

IH: índice de homogeneidad



**TABLA N° 18: ÍNDICE DE HOMOGENEIDAD PARA LOS ÍTEMS DE DIRECTORES**

IH (ítem 1) $r_{1X} = 0.76$	IH (ítem 11) $r_{11X} = 0.75$
IH (ítem 2) $r_{2X} = 0.80$	IH (ítem 12) $r_{12X} = 0.80$
IH (ítem 3) $r_{3X} = 0.82$	IH (ítem 13) $r_{13X} = 0.91$
IH (ítem 4) $r_{4X} = 0.78$	IH (ítem 14) $r_{14X} = 0.92$
IH (ítem 5) $r_{5X} = 0.86$	IH (ítem 15) $r_{15X} = 0.81$
IH (ítem 6) $r_{6X} = 0.81$	IH (ítem 16) $r_{16X} = 0.92$
IH (ítem 7) $r_{7X} = 0.82$	IH (ítem 17) $r_{17X} = 0.92$
IH (ítem 8) $r_{8X} = 0.71$	IH (ítem 18) $r_{18X} = 0.91$
IH (ítem 9) $r_{9X} = 0.73$	IH (ítem 19) $r_{19X} = 0.88$
IH (ítem 10) $r_{10X} = 0.72$	IH (ítem 20) $r_{20X} = 0.90$

### LA VALIDEZ

Además para validar los cuestionarios se aplicó la técnica de **JUICIO DE EXPERTOS**, para lo cual se pidió la opinión de 05 expertos que cuentan con su respectivo grado de magister y que tienen amplia experiencia en marketing estratégico relacional educativo y calidad de la gestión pedagógica en instituciones educativas. Se consideró la validez del contenido y la validez del constructo. A cada jurado se le entregó una guía para validar el instrumento la misma está conformada por las siguientes partes:

- Presentación de la investigación y criterios para validar el instrumento
- Cuadro de operacionalización de la variable de investigación.
- Teoría que sustenta a cada dimensión del instrumento.
- Presentación de los ítems para ser validados.
- Informe final de validación del instrumento con la firma del jurado experto.

### 3.8. RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Luego de la aplicación del cuestionario, los datos fueron procesados en forma manual. Asimismo se procesó la información utilizando el paquete

estadístico SPSS V 17.0, además de una computadora de última generación que permitió obtener rápidamente cuadros estadísticos, gráficos listos para ser presentados y analizados.

Para el análisis de datos, se realizó el procesamiento de los resultados de la encuesta en el sistema de cómputo, usando el programa SPSS. V 17, posteriormente se ubico **las medidas de tendencia central**, con la finalidad de establecer las puntuaciones más significativas dentro del conjunto de datos, a través de la **moda, mediana y la media**. De igual modo se determino las **medidas de variabilidad**, como **el rango, la desviación típica**, para ver cuán dispersos se encuentran los datos.

Para determinar la relación entre las dos variables: marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica se aplico el coeficiente de correlación de Pearson “r”. Luego, para determinar la relación de la primera hipótesis específica se aplico el coeficiente de correlación de Pearson “r”. Finalmente, para determinar la correlación de la segunda hipótesis específica, se aplico el coeficiente de Pearson “r”.

## ESCALA DE MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS

Para medir los resultados, se utilizara una escala, dividida en cinco rangos.

**TABLA N° 19: ESCALA DE MEDICIÓN DE RESULTADOS**

<b>Criterio</b>	<b>Escala</b>
Marketing Estratégico Relacional Educativo Excelente	De 0.81 a 1.00
Marketing Estratégico Relacional Educativo Bueno	De 0.61 a 0.80
Marketing Estratégico Relacional Educativo Regular	De 0.41 a 0.60
Marketing Estratégico Relacional Educativo Malo	De 0.21 a 0.40
Marketing Estratégico Relacional Educativo muy malo	De 0.00 a 0.20

## CAPITULO 4:

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. PRUEBAS DE HIPÓTESIS

##### 4.1.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

###### a) Planteo de hipótesis

Ho: El marketing estratégico relacional educativo **No se correlaciona** con La calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-Lima 2009.

Ha: El marketing estratégico relacional educativo **se correlaciona** con la Calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho 2009.

###### b) Criterio Teórico para tomar decisiones

Si el valor  $p = 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto Ha

###### c) Contraste de hipótesis general

Se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Pearson, para relacionar las variables Marketing Estratégico Relacional Educativo y la Calidad de la Gestión Pedagógica. Se usó la escala de likert. Se halló un Valor  $p = 0.000$

Como el valor  $p = .000 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de confianza que el marketing estratégico relacional educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho-Lima. Existe **correlación positiva considerable** entre las variables, de 0.795, para docentes y 0.800 para directivos, que indica un Marketing Estratégico Relacional

Educativo Bueno.

## **MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE VARIABILIDAD PARA LA VARIABLE MARKETING ESTRATEGICO RELACIONAL EDUCATIVO**

Pruebas estadísticas

N validos: 209  
Media (x): 64,60  
Mediana: 64,60  
Moda: 64  
Desviación Típica: 2,141  
Rango: 45  
Mínimo: 40  
Máximo: 85

La interpretación descriptiva es que el marketing estratégico relacional educativo es favorable la escala que más se repitió fue 64 (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 64,60 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 64,60. Asimismo se desvían de 64,60, en promedio, 2,141 unidades de la escala.

## **MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE VARIABILIDAD PARA LA VARIABLE CALIDAD DE LA GESTION PEDAGOGICA**

Pruebas estadísticas

N validos: 209  
Media (x): 66.04  
Mediana: 68  
Moda: 66  
Desviación Típica: 3.141  
Rango: 43  
Mínimo: 44  
Máximo: 87

La interpretación descriptiva es que la calidad de la gestión es favorable la escala que más se repitió fue 66 (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 68 y el restante 50% se sitúa por encima de este

valor. En promedio los sujetos se ubican en 66.04 (favorable). Asimismo se desvían de 66.04 en promedio, 3.141 unidades de la escala.

#### **4.1.2. CONTRASTACIÓN DE PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA**

##### **a) Planteo de hipótesis**

Ho: El marketing MIX **no se correlaciona** con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-Lima.

Ha: El marketing MIX **se correlaciona** con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-Lima.

##### **b) Criterio Teórico para tomar decisiones**

Si el valor  $p = 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto Ha

##### **c) Contraste de primera hipótesis específica**

Se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación de Pearson, para relacionar la dimensión marketing MIX y la Calidad de la Gestión Pedagógica. Se usó la escala de likert. Se halló un Valor  $p = 0.000$

Como el valor  $p = .000 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de confianza que el marketing MIX se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho. Existe **correlación positiva considerable** entre la dimensión marketing MIX y la variable calidad de la gestión pedagógica, de 0.786, para docentes y 0.772 para directivos que corresponde a un Marketing MIX Bueno.

## MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE VARIABILIDAD PARA LA DIMENSION MARKETING MIX

### Pruebas estadísticas

N validos: 209  
Media aritmética: 46.37  
Mediana: 45  
Moda: 44  
Desviación Típica: 2.536  
Rango: 15  
Mínimo: 30  
Máximo: 55

La interpretación descriptiva es que el marketing MIX es favorable la escala que más se repitió fue 44 (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 45 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 46.37 (favorable). Asimismo se desvían de 46.37 en promedio, 2.536 unidades de la escala.

### 4.1.3. CONTRASTACIÓN DE SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

#### a) Planteo de hipótesis específica

Ho: El marketing relacional educativo **no se correlaciona** con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-Lima.

Ha: El marketing relacional educativo **se correlaciona** con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho.

#### b) Criterio Teórico para tomar decisiones

Si el valor  $p = 0.05$  acepto Ho.

Si el valor  $p < 0.05$  acepto  $H_a$

### c) Contraste de segunda hipótesis específica

Se utilizo la prueba estadística coeficiente de correlación de Pearson, para relacionar la dimensión marketing relacional educativo y la Calidad de la Gestión Pedagógica. Se uso la escala de likert. Se hallo un Valor  $p=0.000$

Como el valor  $p= .000 < 0.05$ , podemos afirmar con un 95% de confianza que el marketing relacional educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Existe **correlación positiva considerable** entre la dimensión marketing relacional educativo y la variable calidad de la gestión pedagógica, de 0.781 para docentes y 0.768 para directivos, que corresponde a un Marketing Relacional Educativo Bueno.

## MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL Y DE VARIABILIDAD PARA LA DIMENSION MARKETING RELACIONAL EDUCATIVO

Pruebas estadísticas

N validos: 209  
Media (x): 23.46  
Mediana: 24.00  
Moda: 24  
Desviación Típica: 2.216  
Rango: 16  
Mínimo: 14  
Máximo: 30

La interpretación descriptiva es que el marketing relacional educativo es favorable la escala que más se repitió fue 24 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 24,00 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 23,46 (favorable). Asimismo se desvían de 23.46 en promedio, 2,216 unidades de la escala.

## 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La Mg. Santos Jiménez elaboro la tesis (2007) titulada: "El planeamiento estratégico y su relación con la calidad de las instituciones educativas", luego, al contrastar la hipótesis general, a la siguiente conclusión: el planeamiento estratégico se relaciona significativamente con la calidad de las instituciones educativas públicas de educación básica de nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. Halló una correlación de 0.490, que corresponde a un Planeamiento estratégico de Regular.

En lo relacionado a la investigación, se halló una **correlación positiva considerable** entre las variables marketing estratégico relacional educativo con la Calidad de Gestión Pedagógica, de 0.797 que utilizando la misma escala de la Mg. Santos, Ofelia nos indica un Marketing Estratégico Relacional Bueno. La diferencia en puntaje a favor de las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho con respecto a las instituciones educativas públicas de educación básica de nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao, es de 0.305 (0.795 – 0.490), con respecto a los docentes y de 0.310 (0.800-0.490) con respecto a los directivos, lo que muestran las bondades de la aplicación del marketing estratégico relacional educativo en las instituciones educativas.

En lo relacionado al marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, **existe una correlación positiva considerable**, de 0.786, para docentes y de 0.772 para directivos que indica un Marketing MIX Bueno. Lo que demuestra las bondades de la aplicación del marketing MIX en las instituciones educativas públicas y privadas.



## **CAPITULO 5:**

### **IMPACTOS**

#### **5.1. PROPUESTA PARA LA SOLUCION DEL PROBLEMA**

##### **PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO RELACIONAL EDUCATIVO**

###### **Análisis de la situación de la institución educativa**

La dirección conjuntamente con el CONEI analiza la situación de la institución educativa usando el análisis FODA. Fortalezas y debilidades para el análisis interno y oportunidades y amenazas para el análisis externo.

Se debe establecer ¿Quiénes se matriculan? ¿Por qué se matriculan?  
¿Cuántos se matriculan?

Ubicación de la institución educativa ¿Qué tipo de capacitación reciben los docentes? Las relaciones humanas. Material tecnológico, financiero, clima organizacional, rendimiento escolar, participación de los padres, relación de la escuela con otras instituciones educativas.

##### **PLAN ESTRATÉGICO**

###### **VISIÓN**

La visión debe ser compartida por todos los actores, para que el futuro hacia el cual se encamina la institución educativa sea posible.

-Aspirar ser una institución educativa acreditada en la formación de alumnos de alta calidad humanística, científico, tecnológico y ético.

-Adecuada infraestructura implementada con los avances tecnológicos

para brindar una educación de calidad.

-Aspirar contribuir para que el 2014, sea un modelo de vanguardia educativa para las demás instituciones educativas de San Juan de Lurigancho.

## **MISIÓN**

Cada institución educativa tiene una razón de ser, una guía que permita sumar esfuerzos individuales, clarificar los propósitos del equipo de trabajo y la organización es fundamental.

-Brindar una educación integral y de calidad garantizando el aprendizaje de los alumnos para desarrollar en ellos aptitudes y actitudes.

-Brindar una educación dando énfasis en la formación científica humanística y tecnológica.

-Formar alumnos con una mentalidad decidida productiva, con actitud autónoma, crítica y de liderazgo.

## **OBJETIVOS DE MARKETING DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

Los objetivos responden a la pregunta ¿Qué se pretende conseguir?

-El establecimiento en el mercado de un servicio educativo.

-El rejuvenecimiento de un servicio educativo en declive.

-La introducción de un servicio educativo nuevo con valor agregado.

-La retirada provechosa de un servicio educativo que se encuentra en su etapa de declive de su ciclo de vida.

## **EL MERCADO OBJETIVO**

Considerar al alumno como cliente. Determinar ¿Quiénes son? ¿Dónde están? ¿Cuántos son? y segmentación.-describir el segmento de mercado.

### **Condiciones de la competencia**

Identificar las principales instituciones educativas competidoras, así como las fortalezas y debilidades de sus servicios educativos.

## **MARKETING MIX EN INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

### **SERVICIO EDUCATIVO**

La institución educativa debe establecer el plan de estudios que tiene mayor demanda en el mercado o en todo caso el propuesto por el ministerio de educación, el cual deberá estar acorde con la visión y misión de la escuela además, diversificado.

### **PRECIO**

Las instituciones educativas deben determinar una cuota de APAFA de acuerdo a la situación socio-económica del padre de familia. En vista que los directores de las escuelas públicas están recibiendo un presupuesto del estado para el mantenimiento de las aulas, es que no se debe recargar al padre de familia con cuotas excesivas.

En las instituciones educativas privadas el precio de la pensión lo determina el mercado, el cual se rige por la oferta y la demanda. Las instituciones educativas privadas deberán cumplir con lo establecido en la ley de centros educativos privados N° 26549, así como la ley de

protección de la economía familiar respecto al pago de pensiones N° 27665 y su reglamento.

## **CANALES DE COMUNICACIÓN**

Si realmente las instituciones educativas quieren ser competitivas deben adecuar la tecnología a los canales de información tales como la WEB y el correo electrónico, por los siguientes motivos:

- Recibir currículos vitae por la página WEB de la institución y matricular a los alumnos por la página WEB de la institución educativa.
- Información de las actividades de la institución de la institución educativa a alumnos, padres de familia, profesores y público en general.
- Informes de gestión por la WEB y recibir quejas y reclamos por el correo de la institución. Y finalmente, entrega de reportes de promedios trimestrales.

## **PROMOCIÓN**

Desarrollar campañas de publicidad en meses estratégicos como diciembre o enero. Considerar la publicidad de acuerdo a los recursos con los que cuenta la institución educativa.

## **MARKETING RELACIONAL EDUCATIVO**

### **BASE DE DATOS DEL ESTUDIANTE**

Actualizar periódicamente la base de datos del estudiante, tanto de los alumnos ya matriculados como nuevos, para estar al tanto de sus expectativas y adecuar el servicio educativo a sus intereses.

### **Lealtad del estudiante**

Un estudiante satisfecho con la calidad del servicio educativo será leal a

la institución tal es así que segura matriculándose a pesar de ver otras opciones es mas recomendara a otros amigos para que se matriculen en su institución educativa.

## **IMAGEN INSTITUCIONAL**

La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que las personas reciben de un objeto, individuo o institución.

Una institución educativa pública o privada tiene que ser más exigente con la calidad del servicio educativo que ofrece, porque cada vez los estudiantes son mas exigentes en su selección de donde estudiar.

Cuando el alumno sale al mercado es la imagen, representa el prestigio de la institución educativa.

### **La identidad institucional**

Una institución educativa crea su cultura propia a partir del concepto de pertenencia de todos sus miembros, de la relación y motivación de los mismos, del cumplimiento de las normas internas y sus objetivos y valores éticos, laborales y solidarios

#### **Identidad visual**

- Nombre
- logotipo
- Escudo
- Color
- Iconografía
- Tipografía

Se debe plasmar en:

- Papelería
- Carteles
- Uniformes
- Banderolas

-Infraestructura

## **SATISFACCIÓN DEL ESTUDIANTE**

Este debe ser la filosofía de trabajo de todos los estamentos de la institución educativa docentes, directivos, administrativos y personal de servicio. Ofrecer un servicio educativo de calidad hará que el estudiante se sienta satisfecho con el servicio educativo que ofrece la institución, por lo tanto segura matriculándose y a la vez recomendara a otros para que se matriculen en la institución.

## **GESTIÓN DE LA VOZ DEL ESTUDIANTE**

Establecer medios y horarios adecuados para la atención de la voz de estudiante, pueden usarse encuestas para ver el desempeño de los profesores. Usar el correo electrónico para recibir quejas y sugerencias.

## **FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA (EN RELACIÓN AL ALUMNO)**

Formular la ventaja competitiva que el plan ofrece con respecto a las instituciones educativas competidoras y exponer las razones por la que puede triunfar el plan.

## **EJECUCIÓN Y CONTROL**

La ejecución y control será responsabilidad de una comisión de profesores, supervisada por el director de la institución educativa

## **5.2. COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

Entre ellos tenemos: los recursos propios, recursos de APAFA, recursos financieros.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos se pueden elaborar las siguientes conclusiones:

1. Los resultados nos evidencian que entre el marketing estratégico relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica existe ***una correlación positiva considerable*** en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Existe una correlación positiva considerable entre las variables, de 0.795, para profesores y 0.800, para directivos, que indica un **Marketing Estratégico Relacional Educativo Bueno**. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing estratégico relacional educativo mayor calidad de la gestión pedagógica.

2. También podemos afirmar que entre el marketing MIX y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una ***correlación positiva considerable*** de 0.786 para profesores y 0.772 para directivos, que indica un **Marketing MIX Bueno**. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing MIX, mayor calidad de la gestión pedagógica.

3. También podemos afirmar que entre el marketing relacional educativo y la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, ***existe una correlación positiva considerable*** entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indica un **Marketing Relacional Educativo Bueno**. Por lo tanto, se establece que a mayor marketing relacional educativo, mayor calidad de la gestión pedagógica.

## **RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados y las conclusiones se pueden elaborar las siguientes recomendaciones:

1. Fomentar entre las instituciones educativas la implementación de un plan de marketing estratégico relacional educativo que permita fidelizar a los actuales estudiantes en base a la completa satisfacción de sus expectativas en lo referido a la calidad de la gestión pedagógica.
2. Así como La UGEL, la DRELM y ministerio de educación brindan cursos de actualización en diseño curricular, elaboración del PEI, y otros. También debería establecer convenios con universidades de prestigio para perfeccionar a docentes y directivos sobre las bondades del marketing MIX para instituciones educativas.
3. Perfeccionar a directivos y profesores en lo referente a la aplicación del marketing relacional educativo ya que ello permitirá elevar la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas.



## **BIBLIOGRAFÍA**

### **a. Metodología**

Hernández, Sampieri, R., Fernández, Collado, C., Baptista, Lucio, P. (2006). Metodología de la investigación. (5a ed.). México: Mc Graw Hill.

Mejia Mejia, E. (2010). Enfoque cuantitativo de la Investigación Científica. (1a ed.) Lima, Perú: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.

Mejia Mejia, E. (2005). Metodología de la Investigación Científica. (1a ed.) Lima, Perú: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.

Mejia Mejia, E. (2005). Técnicas e instrumentos de investigación. (1ª ed.). Lima, Perú: Unidad de Post Grado de La Facultad de Educación de La UNMSM.

Tafur, Raúl (1995). La Tesis Universitaria. Lima, Perú: Mantaro.

### **b. Referencias**

Alet, J. (2002). Marketing Relacional. España: Ediciones Gestión 2000.

Alfaro, Faus, M. (2004). Temas claves en marketing Relacional. Madrid: Mc Graw Hill.

Alvarado Oyarce, O. (1998). Gestión Educativa. Enfoques y Procesos. (1ª ed.). Lima, Perú: Universidad de Lima. Fondo de desarrollo Editorial.

Alvarado Oyarce, O. (2008). Gestión y Marketing Educativo. Lima, Perú: San Ignacio de Loyola.

Barquero, J. D. (2006). Marketing de Clientes. (2da ed.). México: Mc Graw Hill .

Brown Stanley, A. (2000). Administración de Relaciones con los clientes.

México: Oxford Editorial.

Cornejo, M. A. (2003). Calidad Total y Liderazgo. (2ª ed.). México: Grad.

Giraldo Jara, D. (2006). Fundamentos de Marketing empresarial en la nueva economía. (1ª ed.). Lima, Perú: Sur América.

Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler. Argentina: Editorial Paidós.

Ley N° 28044 ley general de educación (2003). En Diario Oficial el Peruano 29.07.03. Perú.

Lopez, G., Almeyda F. (2006). Administración y Supervisión Educativa. Lima, Perú: Dualith Graph.

Manes, J. M. (2007). Marketing para Instituciones Educativas. Buenos Aires: Granica.

Mercado, F. (2006). Marketing Estratégico en la Educación. Lima, Perú: Editora Fecat.

Ministerio de Educación (2005). Reglamento de la Gestión del Sistema Educativo DS N 009-2005-ED. Lima, Perú: El ministerio.

Miranda, R. (2007). Planeamiento y Gestión Estratégica de la Educación. Compilación. (2ª ed.). Lima, Perú: Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la UNMSM.

NTP-ISO 9001-2001. Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.

Robbins, S. (2002). Fundamentos de Administración. (3ª ed.). Mexico: Pearson Education.

Shannon, K. (2003). Marketing por email. México: Gestión 2000.

Silverman, G. (2001). Los Secretos del Marketing Boca a Boca. Bogotá, Colombia: Norma.

Porter, M. (2008). Ventaja Competitiva. (15va ed.). México: Continental.

Vildosola Basay, M. (2007). Marketing de Servicios. (1ª ed.) Lima, Perú: Fondo editorial de la UNMSM.

### **c. Bibliografía de Consulta**

Bermúdez Solís, J. (2005). Pagina Web. Lima, Perú: Colección futura.

Brunner Ried, J. J. (2006) Concepto de calidad en educación. La Serena, Chile: Fundación Chile.

Cohen, W. (2002). El Plan de Marketing. España: Ediciones Deusto.

Correa de Molina, C. (2005). Administración Estratégica y Calidad Integral de las Instituciones Educativas. Bogotá, Colombia: Magisterio.

Gómez, D., Cárdenas, A., Condado, J., Adriazola Y., Martínez, B., Solano, O., et al. (2006). Estadísticas Descriptivas con soporte de SPSS y MAT LAB. Lima, Perú: Fondo Editorial de la UNMSM.

Kotler, P. (2002) 10 Pecados capitales del marketing. México: Editorial Gestión.

Ministerio de Educación (2011). Directiva para el inicio de labores escolares 2011 en las Instituciones Educativas RM N° 348-2011-ED. Lima, Perú: El ministerio.

Ministerio de Educación (2008). Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular DCN. Lima, Perú: El ministerio.

Ministerio de Educación (2006). Reglamento de la ley N°28628 DS N° 004-2006-ED. Lima, Perú: El ministerio.

Ministerio de Educación (2005). DS 009-2005-ED Reglamento de la Gestión del Sistema Educativo. Lima, Perú: El ministerio.

Ministerio de Educación (1997). RM N° 629-87-ED 10 primeros puestos ingreso a universidades. Lima, Perú: El ministerio.

Ley N° 28628 que regula la participación de las asociaciones de padres de familia en las instituciones educativas públicas. En diario oficial el peruano. Perú.

Ries A., Trout J. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. (1ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Velasco Gonzales, E. (1994). El precio. Variable Estratégica del Marketing. Madrid: Mc Graw Hill.

#### **d. Tesis**

Bernales Sierra, C. (1999). Estrategias de marketing MIX para pequeñas y medianas empresas industriales. UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial. Lima, Perú.

Campoverde Solimano, A. M. (2008). Evaluación diagnóstica de un plan de marketing en instituciones educativas religiosas privadas de la UGEL 03 (San Isidro, Pueblo Libre, y Jesús María). UNMSM. Facultad de Educación. Lima, Perú.

Carpio Salazar, P. (2007). Sistema automatizado para la gestión pedagógica y de evaluación de un centro escolar. UP de Ciencias Aplicadas. Facultad Ingeniería. Lima, Perú.

Maguiña Flores, R. (2000). Influencia del Marketing en el Desarrollo de las Empresas Agroindustriales de Tingo María, Perú. UNMSM. Facultad de Contabilidad. Lima, Perú.

Obregón, N. (2002). Influencia del currículo y del sistema de soporte en la calidad de gestión administrativa en la Facultad de Educación UNFV. UNMSM. Facultad de Educación. Lima, Perú.

Rincón, J. (2005). Relación entre estilo de liderazgo del Director y desempeño de docentes del valle del Chumbao de la provincia de Andahuaylas. UNMSM. Facultad de Educación. Lima, Perú.

Salazar Alcarraz, J. (2008). Desarrollo de una estrategia de marketing social orientada al incremento de la competencia empresarial de las MYPES de la región de Cerro de Pasco, Perú. UNMSM. Facultad de administración. Lima, Perú.

Santos Jménez O. (2007). El planeamiento Estratégico y su relación con la calidad de las instituciones educativas publicas de educación básica del nivel secundaria del distrito de Bellavista-Callao. UNMSM. Facultad de Educación. Lima, Perú.

Solís Hurtado J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo en la Organización Educativa Continental. Tesis de pregrado. UNMSM. Facultad de Ingeniería Industrial. Lima, Perú.

Sorados Palacios M. (2010). Influencia del Liderazgo en la calidad de la gestión educativa. UNMSM. Facultad de Educación. Lima, Perú.

#### **e. Fuentes eletrônica**

[cybertesis.edu.com](http://cybertesis.edu.com)

<http://www.brunner.cl>.

<http://www.ciberdocencia.gob.pe>

<http://www.minedu.gob.pe>

<http://www.monografias.com>

<http://www.scholar.google.com>

[sisbit.unmsm.edu.pe/BibVirtual/tesis/Principal.asp](http://sisbit.unmsm.edu.pe/BibVirtual/tesis/Principal.asp)

# Anexos

## ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Relación del Marketing Estratégico Relacional Educativo con la Calidad de la Gestión Pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009.**

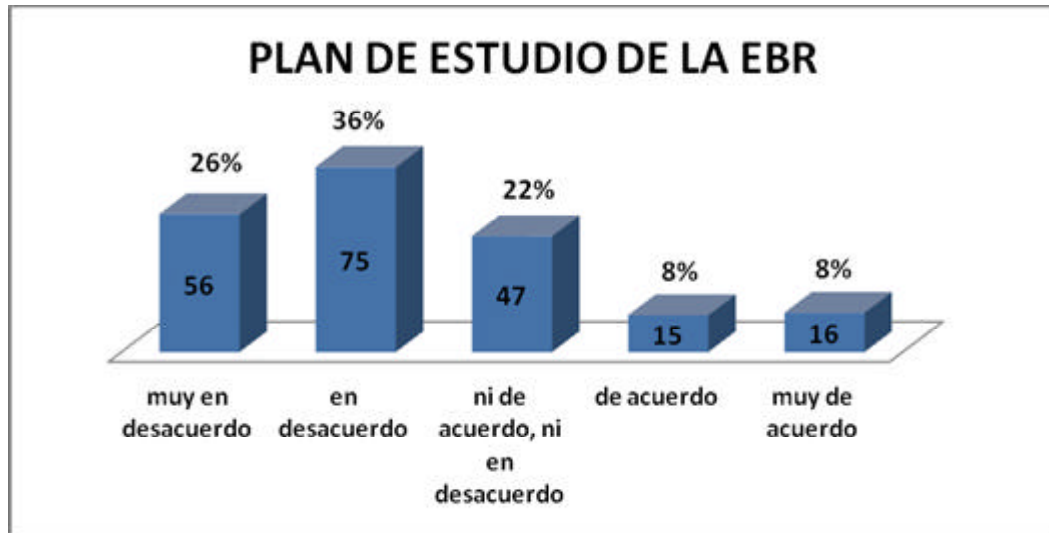
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p> <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>1 ¿Cómo se relaciona el marketing MIX en la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p> <p>2 ¿Cómo se relaciona el marketing relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho – lima 2009.</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación del marketing estratégico relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05) en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Determinar la relación del marketing MIX con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p> <p>2. Determinar la relación del marketing relacional educativo con la calidad de la gestión pedagógica en la I.E. de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>El marketing estratégico relacional educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p> <p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>1. El marketing MIX se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica en las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p> <p>2. El marketing relacional educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica de las Instituciones Educativas de la RED 07 en la Unidad de Gestión Educativa Local 05 en San Juan de Lurigancho-lima 2009.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Marketing Estratégico Relacional Educativo</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Calidad de la Gestión Pedagógica</b></p>

## ANEXO N°02: GRAFICOS

### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE MARKETING ESTRATEGICO RELACIONAL EDUCATIVO DOCENTE

1. Considera usted que el plan de estudio de la EBR (lógico, matemática, comunicación. Ciencias sociales, CTA) propuesto por el Ministerio de Educación, se relaciona con la calidad de su gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 1



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (26 %). 2 en desacuerdo (36 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (22 %), 4 de acuerdo (8 %), y 5 muy de acuerdo (8 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: el **62 %** señala que no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El **22 %** señala que no está de acuerdo, ni en desacuerdo que el plan de estudios de la EBR se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Que el **16 %** de los encuestados señalan que **el plan de estudios de la EBR** si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media (x): 2,4

Mediana: 2.9

Moda: 2

Desviación Típica: 2.1

Rango: 4

Mínimo: 1

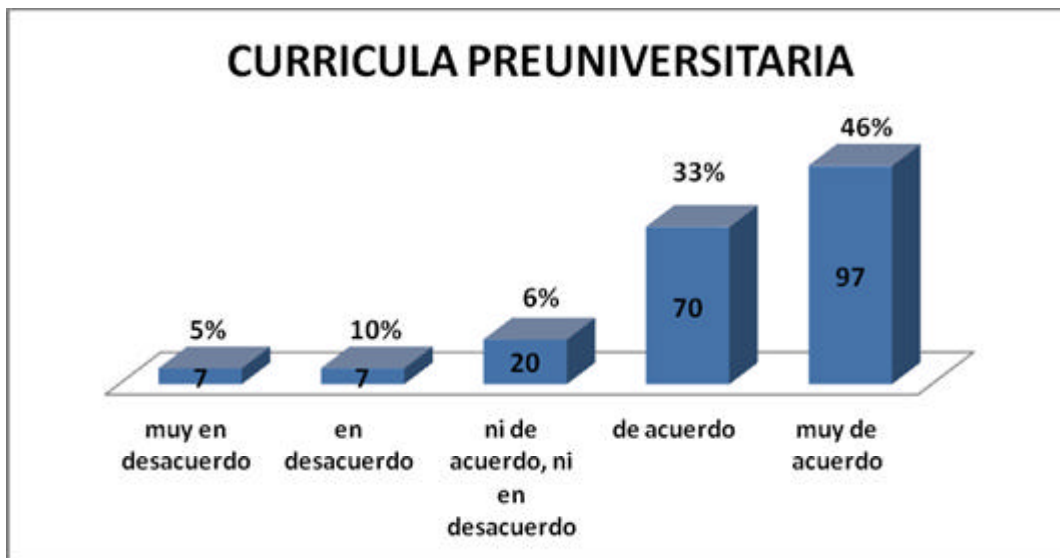
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el plan de estudios de la EBR es desfavorable la escala que más se repitió fue 2 (desfavorable), el 50 % de los individuos está por debajo del valor 2.9 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 2,4 (desfavorable). Asimismo se desvían de 2.4, en promedio, 2.1 unidades de la escala.



2. ¿Considera que la currícula preuniversitaria (álgebra, aritmética, geometría, trigonometría, razonamiento matemático, lenguaje, literatura, razonamiento verbal, historia, geografía, psicología, economía, química, biología, etc.) se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 2



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %). 2 en desacuerdo (10 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (6 %), 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (46 %),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: el 15 % señala que no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 6 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo en que **la currícula pre universitaria** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 79 % de los encuestados señalan que la currícula pre universitaria si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media (x):3.5

Mediana:4

Moda:5

Desviación Típica:1.3

Rango:4

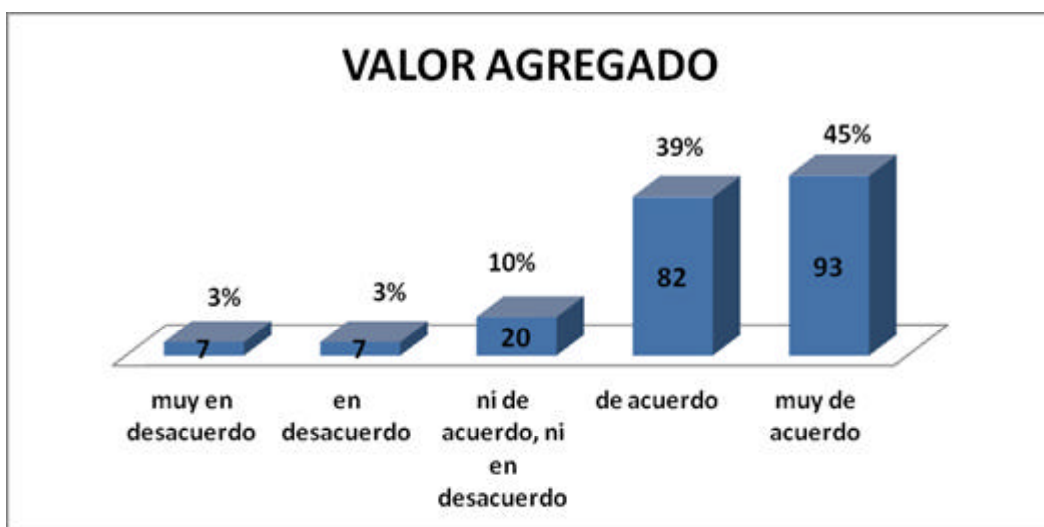
Mínimo:1

Maximo:5

La interpretación descriptiva es que la currícula preuniversitaria es favorable la escala que más se repitió fue 5 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3,5 (favorable). Asimismo se desvían de 3,5, en promedio, 1,3 unidades de la escala.

3. ¿Considera usted que el valor agregado como la enseñanza de inglés y computación desde la primaria hasta la secundaria se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 3



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (3 %) 2 en desacuerdo (3 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (10 %) 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (45 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Mientras que el 6 % señala que no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 10 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el valor agregado** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 84 % de los encuestados señalan que el valor agregado si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica

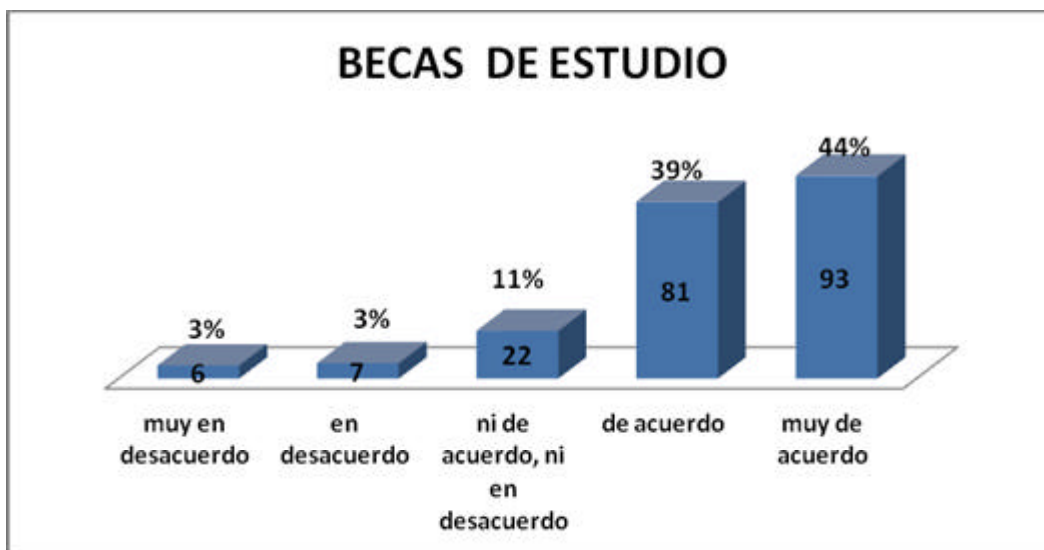
#### Pruebas estadísticas:

Media (x):3.8  
 Mediana:4  
 Moda:5  
 Desviación Típica:1,2  
 Rango:4  
 Mínimo:1  
 Máximo:5

La interpretación descriptiva es que el valor agregado es favorable la escala que más se repitió fue 5 (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (Favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.2 unidades de la escala.

4. ¿Considera usted que la entrega de Becas de estudio a los mejores alumnos de su institución educativa a manera de estímulo se relaciona con la calidad de gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 4



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (3 %), 2 en desacuerdo (3 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (11 %), 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (44 %).

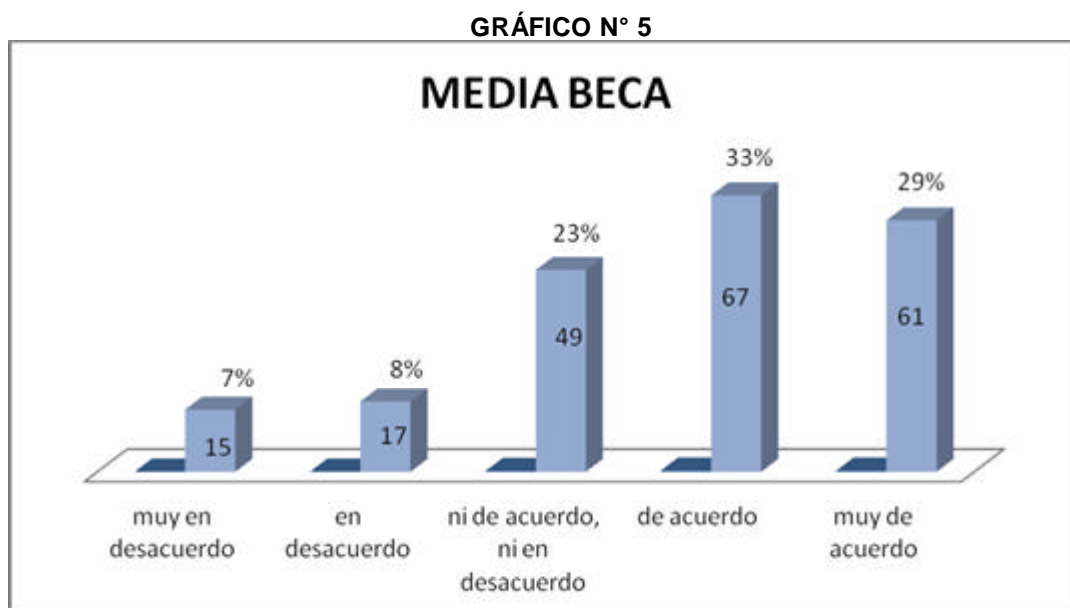
Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 6 % de los encuestados señalan que las becas de estudio no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 11 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo que **la entrega de becas de estudio** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 83 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media: ( $\bar{x}$ ) 3.8  
Mediana: 4  
Moda: 5  
Desviación Típica: 1.9  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que las becas de estudio es favorable la escala que más se repitió fue 5, el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían 3.8 en promedio, 1.9 unidades de la escala.

5. ¿Considera usted que la entrega de medias becas a los mejores alumnos de su institución educativa a manera de estímulo se relaciona con la calidad de gestión pedagógica?



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (7%) 2 en desacuerdo (17%), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (23%), 4 de acuerdo (33%) y 5 muy de acuerdo (29%),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 15% de los encuestados señalan que la entrega de medias becas de estudio no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 49 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo que **la entrega de medias becas de estudio** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 62 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

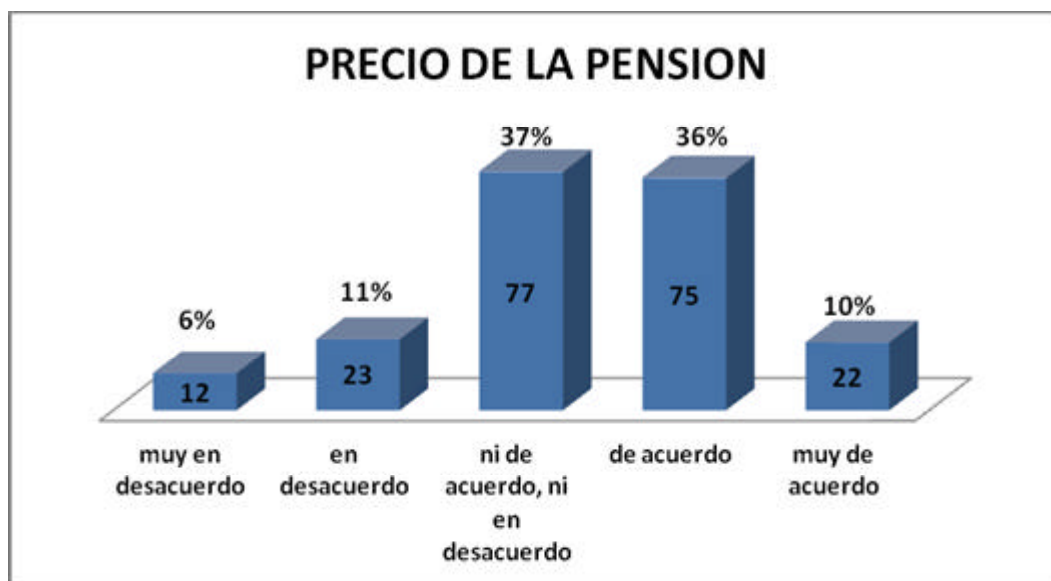
#### Pruebas estadísticas:

Media: (x) 3.5  
 Mediana: 4  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.8  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la entrega de medias becas de estudio es favorable la escala que más se repitió fue 4, el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5 en promedio, 1.8 unidades de la escala.

6. ¿Considera usted que el precio de la pensión se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 6



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (6 %) 2 en desacuerdo (11.0 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (37 %), 4 de acuerdo (36 %), y 5 muy de acuerdo (10 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 17 % de los encuestados señalan que el precio de la pensión no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 37 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el precio de la pensión** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 46 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media (x): 3.8

Mediana: 3

Moda: 3

Desviación Típica: 1.5

Rango: 4

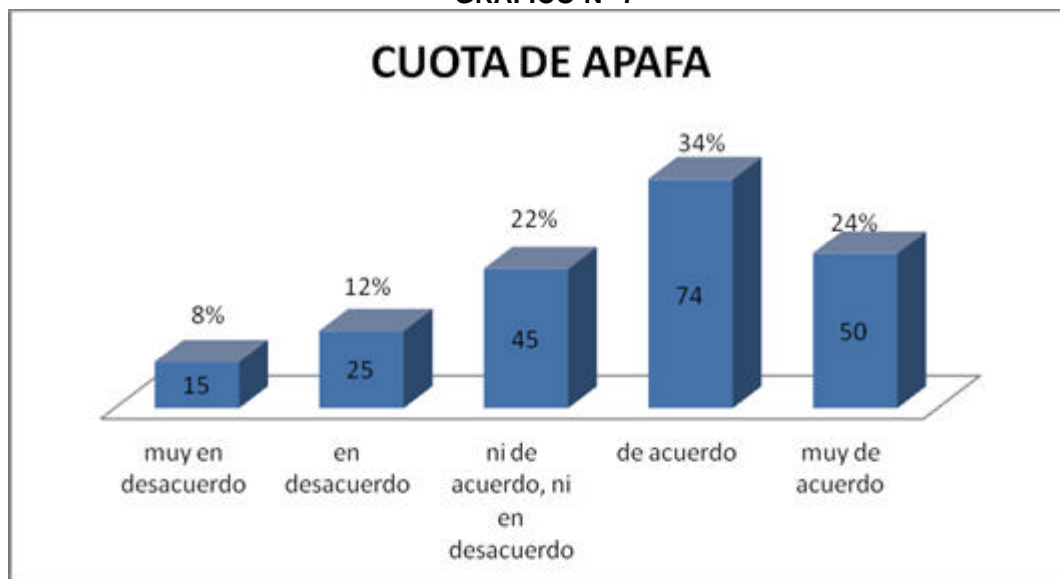
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el precio de la pensión es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

7. ¿Considera usted que el precio de la cuota de APAFA se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 7



Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (8%) 2 en desacuerdo (12%) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (22%), 4 de acuerdo (34%), y 5 muy de acuerdo (24%)

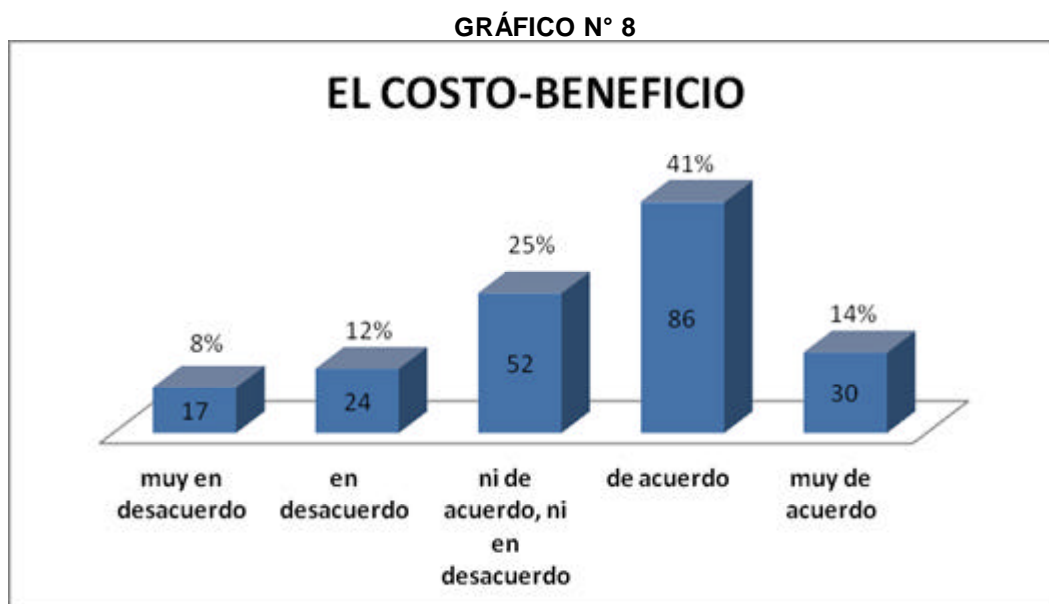
Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 20% de los encuestados señalan que el precio de la cuota de APAFA no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 22% señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el precio de la cuota de APAFA** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 58% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media (x): 3.7  
 Mediana: 3  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.6  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el precio de la cuota de APAFA es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.7 (favorable). Asimismo se desvían de 3.7 en promedio, 1.6 unidades de la escala.

8. ¿Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (8 %), 2 en desacuerdo (12 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (25%), 4 de acuerdo (41 %), y 5 muy de acuerdo (14 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 20% de los encuestados señalan que el **costo-beneficio** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 25% señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el costo-beneficio** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 55% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

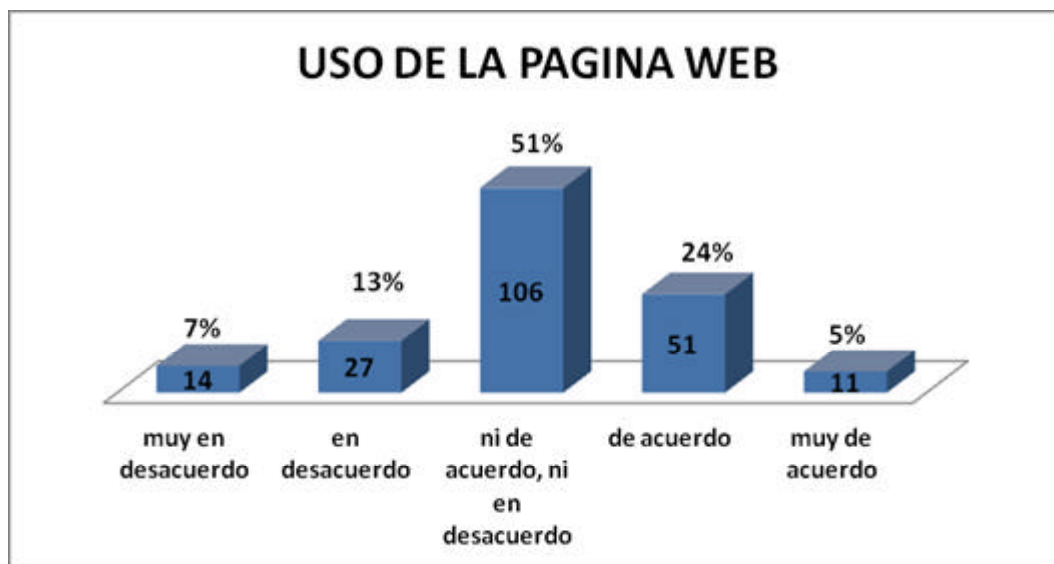
#### Pruebas estadísticas:

Media (x): 3.1  
 Mediana: 3  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.9  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el costo-beneficio es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.1 (favorable). Asimismo se desvían de 3.1 en promedio, 1.9 unidades de la escala.

9. ¿Consideras que el uso de la página Web como medio de comunicación a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

**GRÁFICO N° 9**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (7 %). 2 en desacuerdo (13 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (51 %) 4 de acuerdo (24 %) y 5 muy de acuerdo (5 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 20 % de los encuestados señalan que el uso de la página WEB no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 51 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el uso de la página WEB** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 29 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

Media (x): 3.8

Mediana: 3

Moda: 3

Desviación Típica: 1.2

Rango: 4

Mínimo: 1

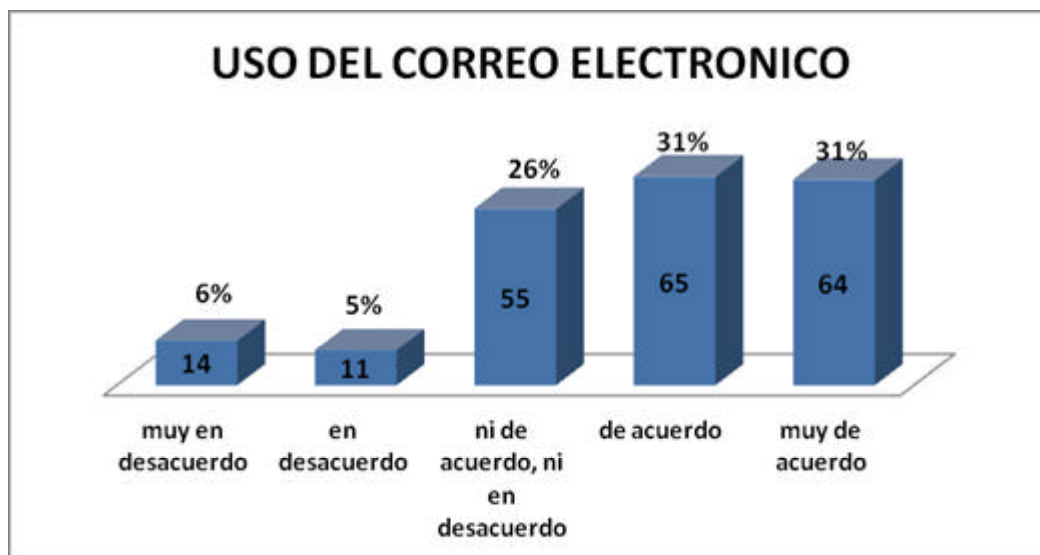
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el uso de la pagina WEB es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.2 unidades de la escala.



10. ¿Consideras que el uso del correo electrónico de los alumnos, para informarles sobre las actividades de la institución se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 10



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las alternativas de la siguiente forma: 1 muy en desacuerdo (6 %) 2 en desacuerdo (5 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (26 %), 4 de acuerdo (31 %) y 5 muy de acuerdo (31 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 11 % de los encuestados señalan que **el uso del correo electrónico** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 26 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el uso del correo electrónico** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 62 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media: (x) 3.8

Mediana: 3

Moda: 4

Desviación Típica: 1.5

Rango: 4

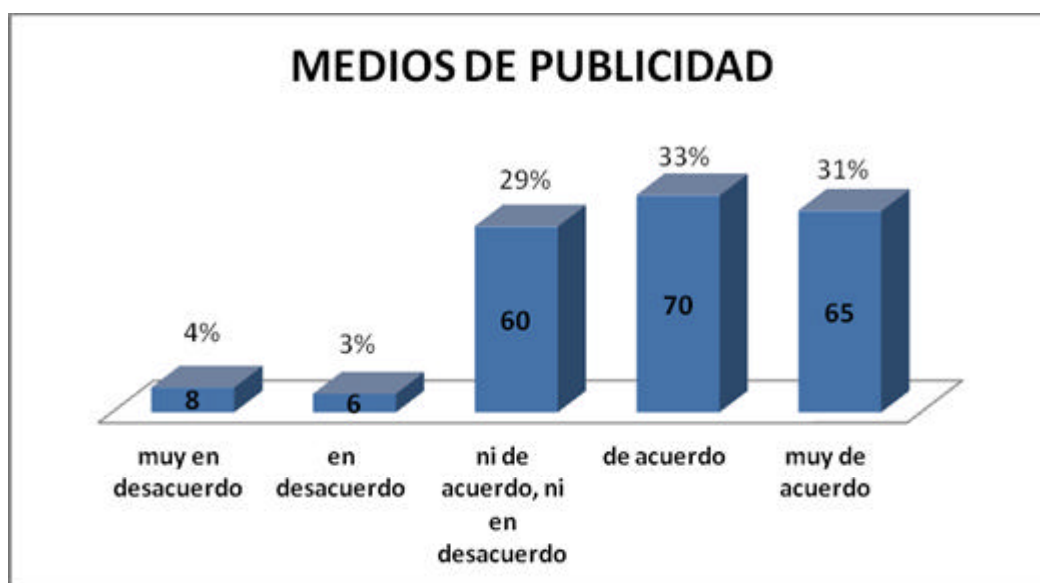
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si el uso del correo electrónico es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorables). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

11. ¿Considera usted que los medios de publicidad como la radio, lapiceros, llaveros, periódico, gigantografías, volantes, trípticos, afiches se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 11



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %), 2 en desacuerdo (3 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (29 %), y 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (31 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 7 % de los encuestados señalan que **los medios de publicidad** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 29 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si los medios de publicidad se relacionan con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 64 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

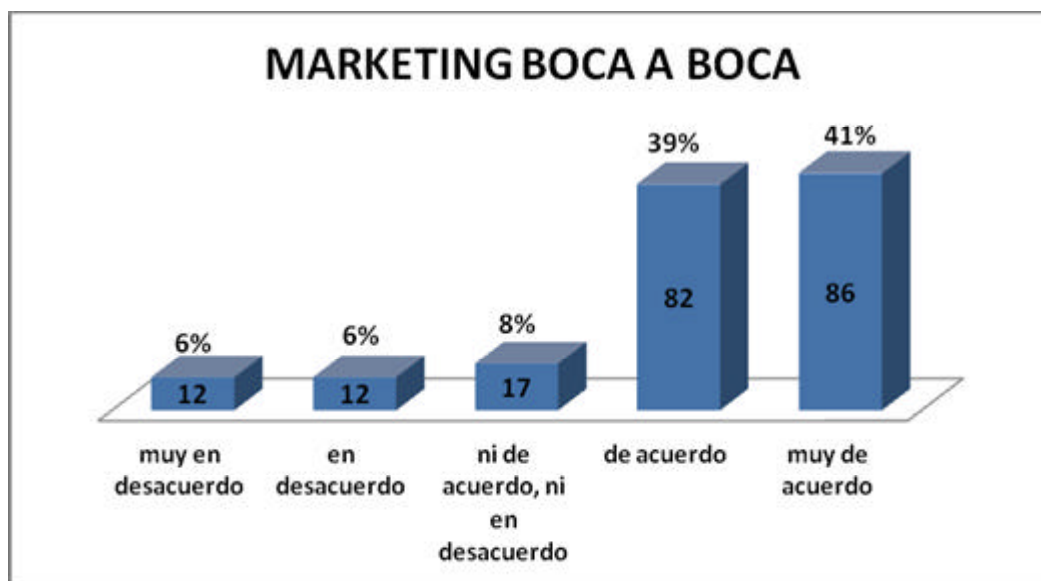
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.5  
Mediana: 4  
Moda: 4  
Desviación Típica: 1.9  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si los medios de publicidad es favorable la escala que más se repitió fue 4, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5 en promedio, 1.9 unidades de la escala.

12. ¿Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 12



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (6 %) 2 en desacuerdo (6 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (8 %) 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (41 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 12 % de los encuestados señalan que el **marketing boca a boca** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 8 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el marketing boca a boca** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 80 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4

Mediana: 4

Moda: 5

Desviación Típica: 1.6

Rango: 4

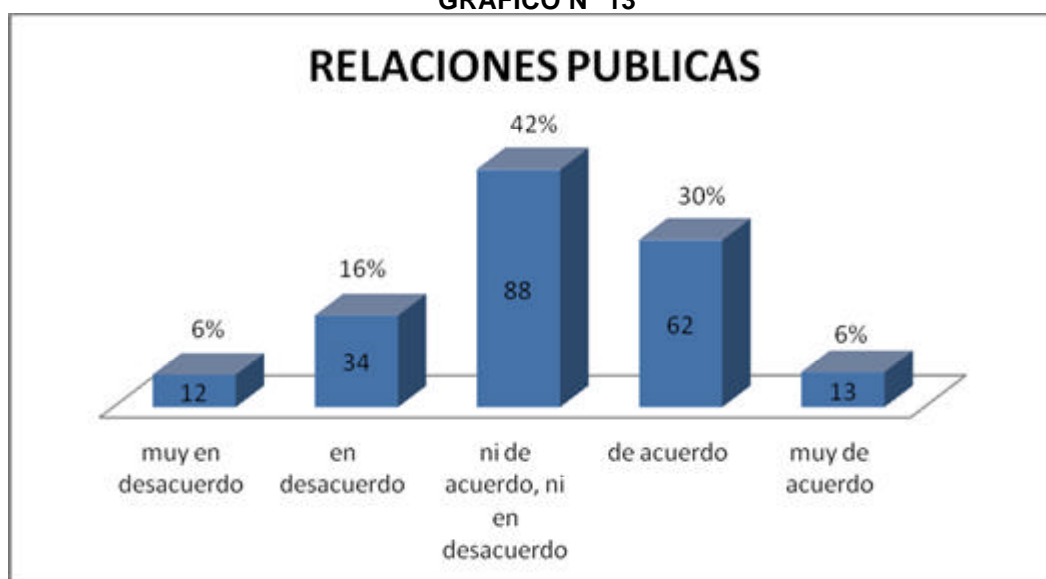
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el marketing boca a boca es favorable la escala que más se repitió fue 5, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4 en promedio, 1.6 unidades de la escala.

13. ¿Considera usted que las relaciones publicas RRPP se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 13



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (6%) 2 en desacuerdo (16%) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (42 %) 4 de acuerdo (30%) y 5 muy de acuerdo (6 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 22% de los encuestados señalan que las **Relaciones Públicas** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 42 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **las Relaciones Públicas** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 36% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

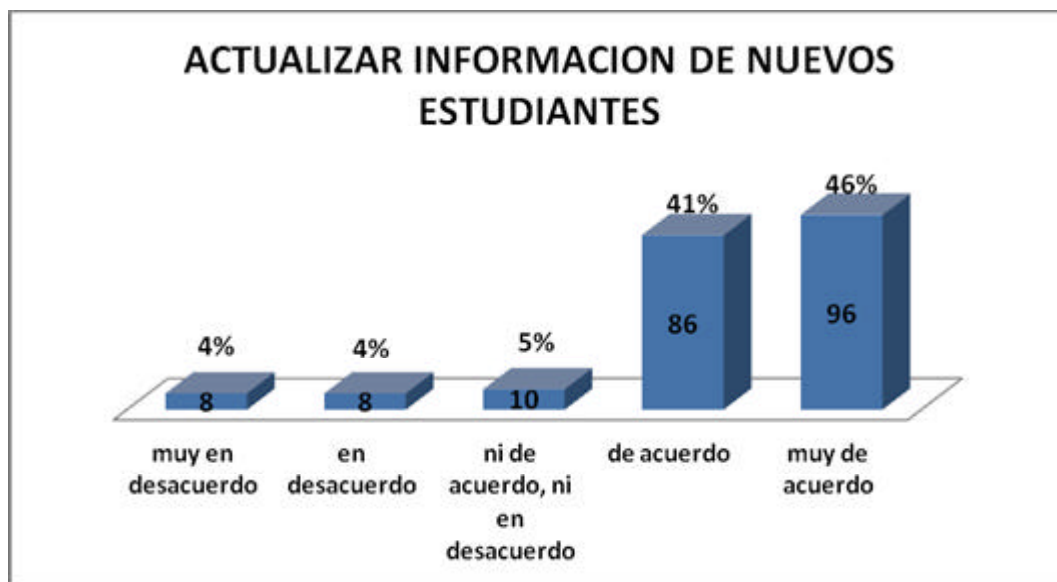
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 2.3  
 Mediana: 4  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1.6  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que las Relaciones Publicas es favorable la escala que más se repitió fue 3, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 2.3 (favorable). Asimismo se desvían de 2.3 en promedio, 1.6 unidades de la escala.

14. ¿Consideras que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades **de nuevos estudiantes** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

**GRÁFICO N° 14**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %) ,2 en desacuerdo (4 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (5 %), 4 de acuerdo (41 %) y 5 muy de acuerdo (46 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 8 % de los encuestados señalan que actualizar información de nuevos estudiantes no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 5 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si actualizar información de nuevos estudiantes se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 87 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

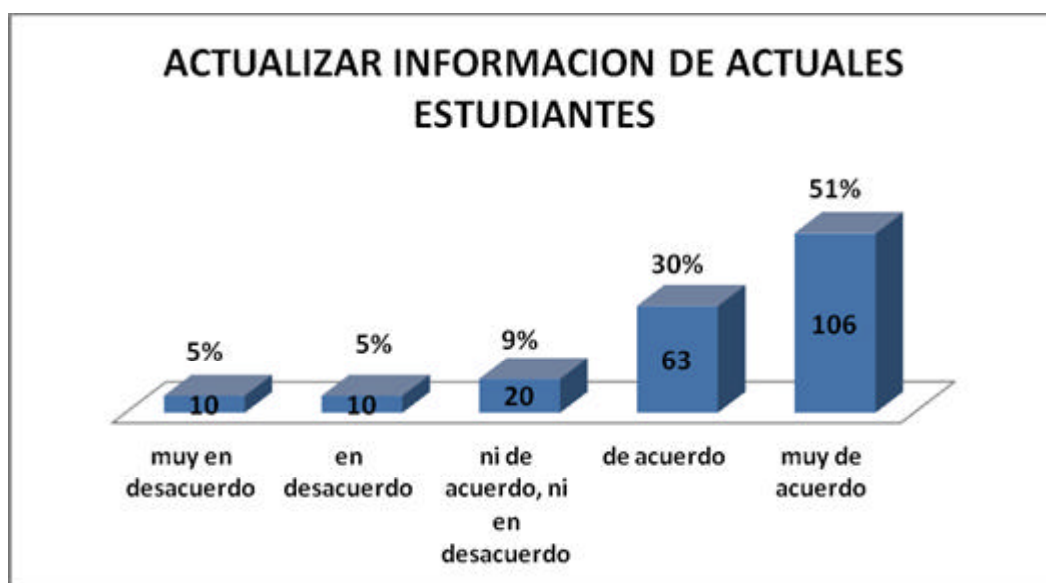
#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 4  
 Mediana: 3.8  
 Moda: 5  
 Desviación Típica: 1.5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si actualizar información de nuevos estudiantes es favorable la escala que más se repitió fue 5 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

15. ¿Consideras que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los **actuales estudiantes** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 11



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 en muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (5 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9 %), 4 de acuerdo (30 %) y 5 muy de acuerdo (51 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 10 % de los encuestados señalan que actualizar información de actuales estudiantes no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 9 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **actualizar información de los actuales estudiantes** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 81 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

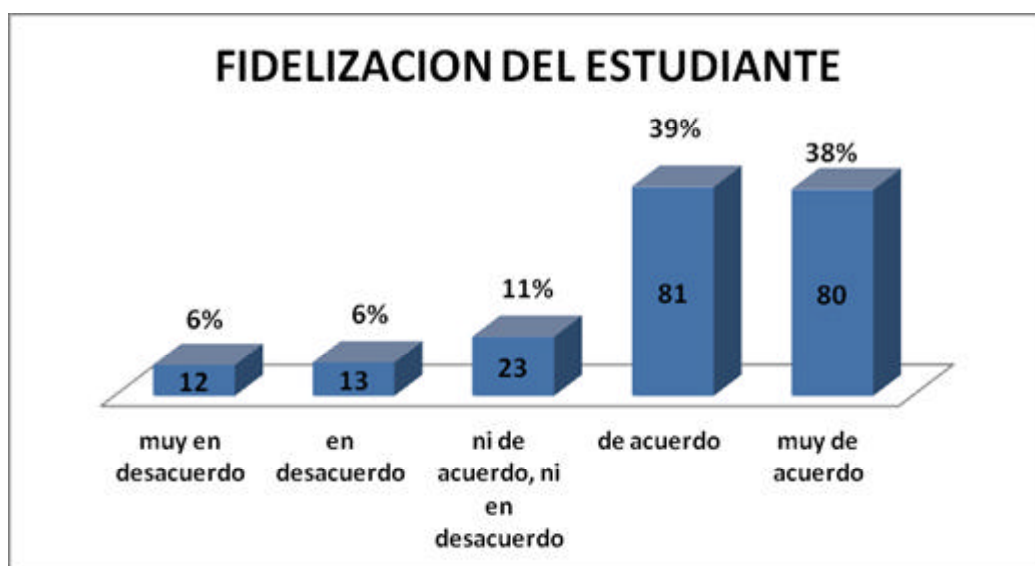
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4  
 Mediana: 4  
 Moda: 5  
 Desviación Típica: 1.3  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que actualizar información de actuales estudiantes es favorable la escala que más se repitió fue 5, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4 en promedio, 1.3 unidades de la escala.

16. ¿Considera usted que la fidelización del estudiante (lealtad) se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 16



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (6 %). 2 en desacuerdo (6 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (11 %) , 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (38 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **12 %** de los encuestados señalan que la **fidelización del estudiante** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El **11 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **fidelización del estudiante** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **77 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

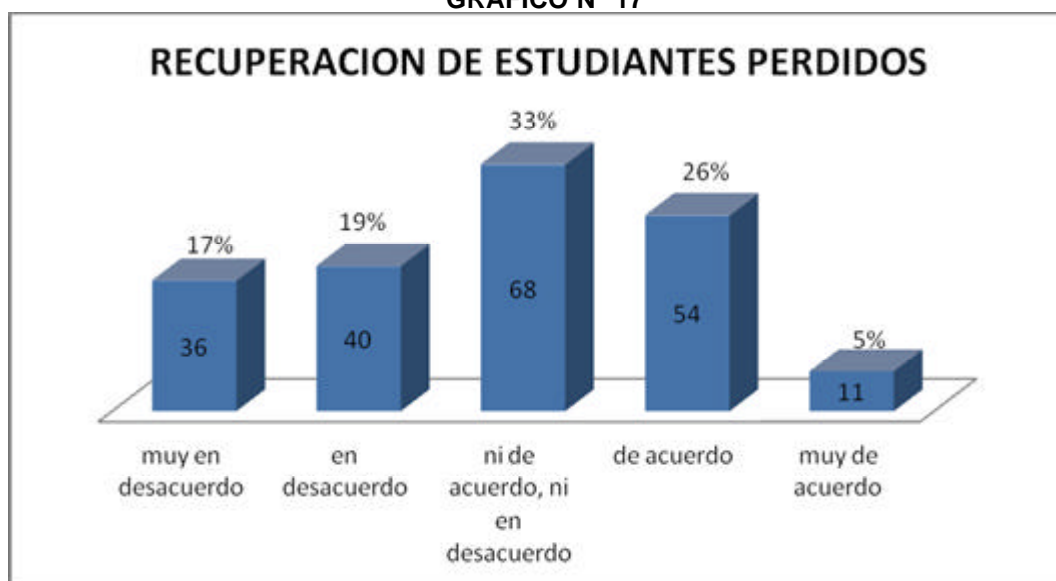
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.5  
 Mediana: 3  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la fidelización del estudiante es favorable la escala que más se repitió fue 4(favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

17. ¿Considera usted que la recuperación de estudiantes perdidos se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 17



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (17 %). 2 en desacuerdo (19 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33%) , 4 de acuerdo (26 %) y 5 muy de acuerdo (5 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **36%** de los encuestados señalan que la **recuperación de estudiantes perdidos** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El **33%** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **recuperación de estudiantes perdidos** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **31%** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

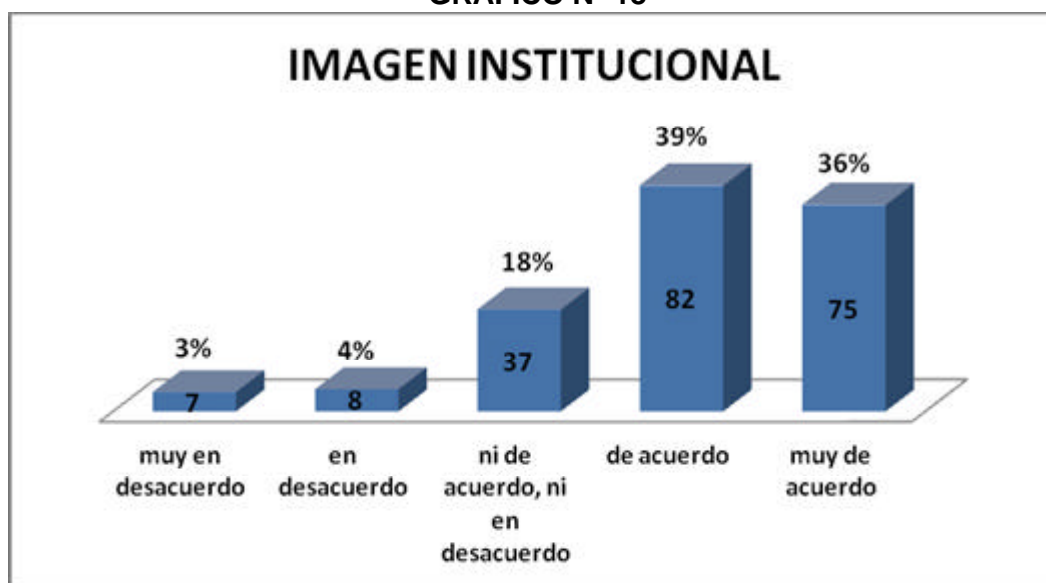
Media(x): 3.2  
 Mediana: 3  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1.8  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la recuperación de estudiantes perdidos es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.2 (favorable). Asimismo se desvían de 3.2 en promedio, 1.8 unidades de la escala.



18. ¿Considera usted que la imagen institucional de la institución educativa se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 18



Del cuadro se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (3 %), 2 en desacuerdo (4 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (18 %), 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (36 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 7 % de los encuestados señalan que la **imagen institucional** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 18 % señala no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo si la imagen institucional se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 75 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

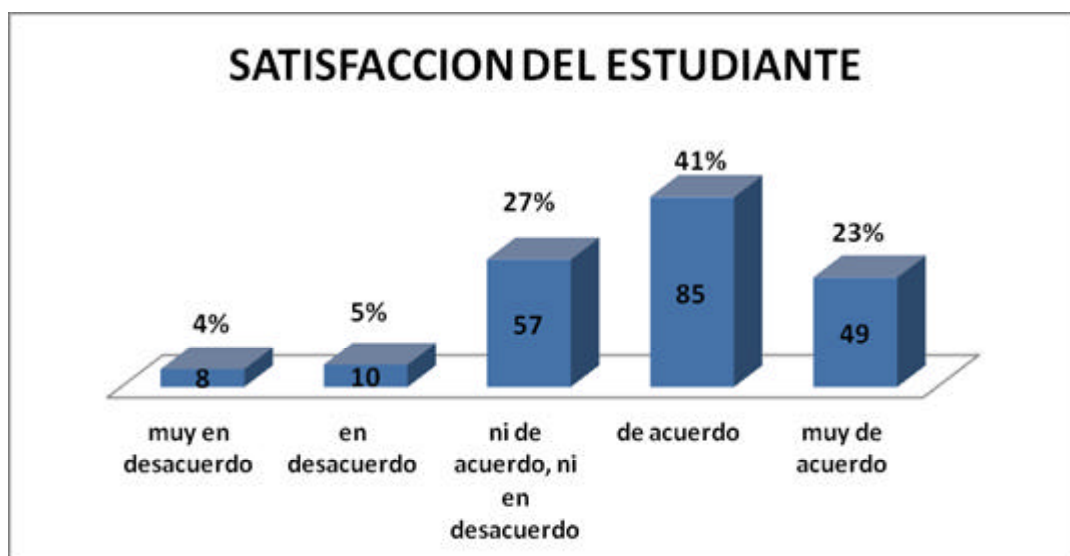
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.9  
 Mediana: 4  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.6  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la imagen institucional es favorable la escala que más se repitió fue 4, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.9 (favorable). Asimismo se desvían de 3.9 en promedio, 1.6 unidades de la escala.

19. ¿Consideras que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 19



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %), 2 en desacuerdo (5 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (27 %), 4 de acuerdo (41 %) y 5 muy de acuerdo (23 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 9 % de los encuestados señalan que la satisfacción del estudiante no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 27 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la satisfacción del estudiante se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 64 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media: (x) 3.9

Mediana: 4

Moda: 4

Desviación Típica: 1.7

Rango: 4

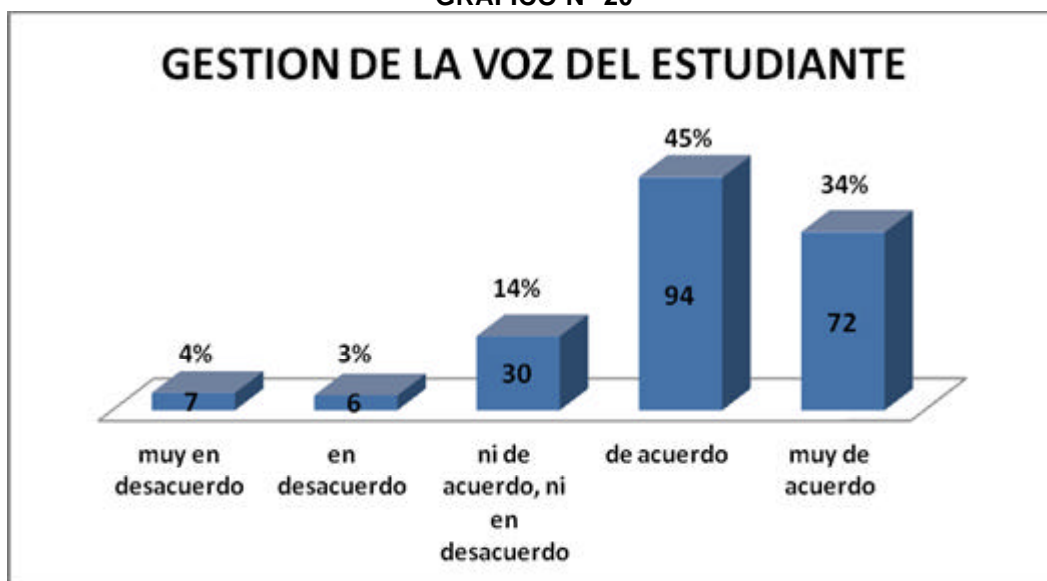
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si la satisfacción del estudiante con el servicio educativo es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.9 (favorable). Asimismo se desvían de 3.9 en promedio, 1.7 unidades de la escala.

20. ¿Considera usted que la gestión de la voz de los estudiantes se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 20



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %), 2 en desacuerdo (3 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (14 %), 4 de acuerdo (45 %) y 5 muy de acuerdo (34 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 7 % de los encuestados señalan que la gestión de la voz del estudiante no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 14 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la gestión de la voz del estudiante se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 79 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4

Mediana: 3

Moda: 4

Desviación Típica: 1.5

Rango: 4

Mínimo: 1

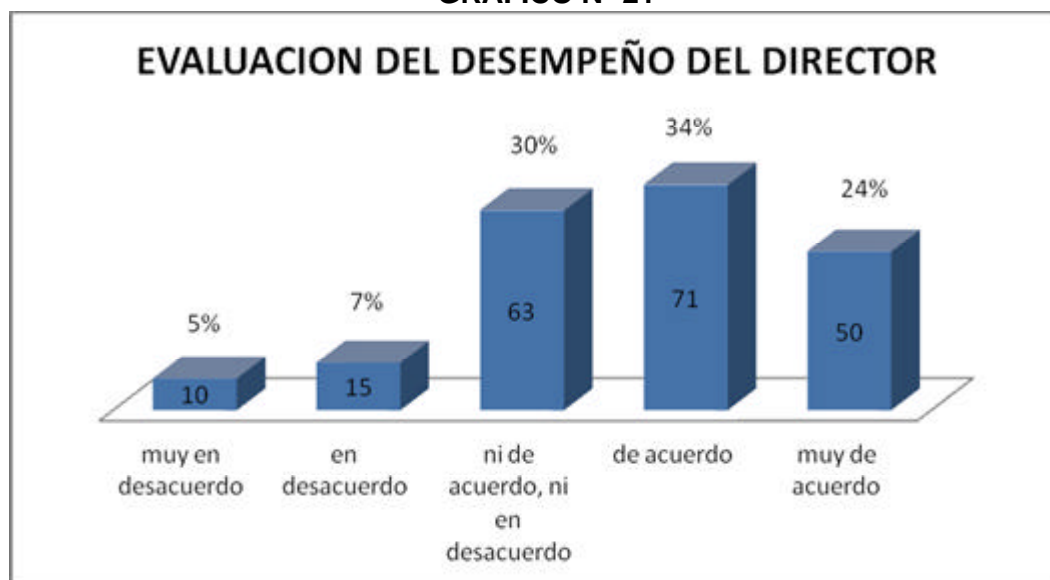
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la gestión de la voz del estudiante es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

## PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE LA GESTION PEDAGOGICA POR LOS DOCENTES

1. ¿Considera usted importante la evaluación del desempeño del director?

GRÁFICO N° 21



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (7 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (30%), 4 de acuerdo (34 %) y 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 12 % de los encuestados señalan que la gestión de la voz del estudiante no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 30 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la gestión de la voz del estudiante se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 58 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3

Mediana: 3

Moda: 4

Desviación Típica: 1.5

Rango: 4

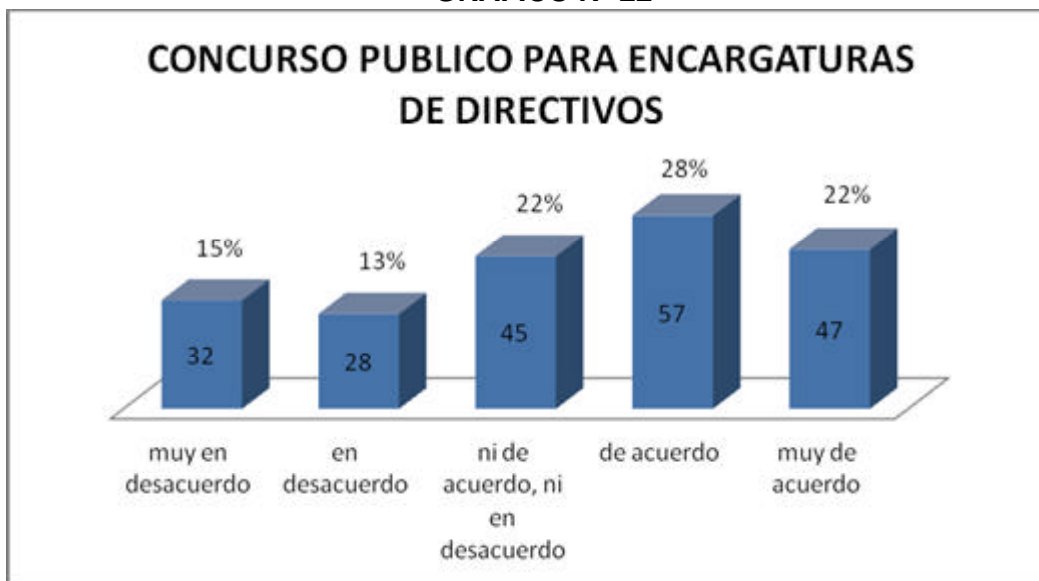
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la evaluación del desempeño docente es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3 (favorable). Asimismo se desvían de 3 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

2. ¿Considera usted importante acceder a cargo directivo por concurso público?

**GRÁFICO N° 22**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (15 %), 2 en desacuerdo (13 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (22%), 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (22%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 28 % de los encuestados señalan que acceder a cargo directivo por concurso público no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 22 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si acceder a cargo directivo por concurso público se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 50% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 3.1  
Mediana: 3  
Moda: 4  
Desviación Típica: 1.6  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que acceder a cargo directivo por concurso público es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.1 (favorable). Asimismo se desvían de 3.1 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

3. ¿Considera usted importante directivos con maestrías en gestión educativa y doctorados en educación?

**GRÁFICO N° 23**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (2 %), 2 en desacuerdo (10%) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28%), 4 de acuerdo (37%) y 5 muy de acuerdo (23%),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 12 % de los encuestados señalan que la importancia de tener directivos con maestrías en gestión educativa y doctorado no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 28 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si tener directivos con maestría en gestión educativa y doctorado se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 60 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

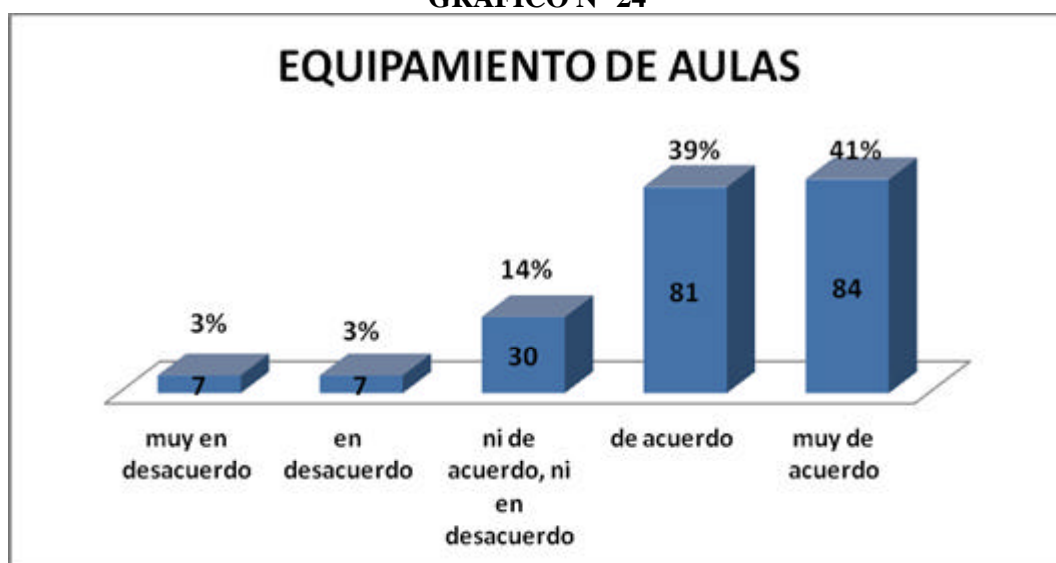
#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 3.6  
 Mediana: 3  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.4  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que tener directivos con maestrías en gestión educativa y doctorado es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.6 (favorable). Asimismo se desvían de 3.6 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

4. ¿Considera usted importante el equipamiento de las aulas con proyector multimedia bueno para el aprendizaje?

GRÁFICO N° 24



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (3 %). 2 en desacuerdo (3 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (14 %) , 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (41 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 6 % de los encuestados señalan que el equipamiento de aulas no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 14 % señala no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo si el **equipamiento de aulas** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 80 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

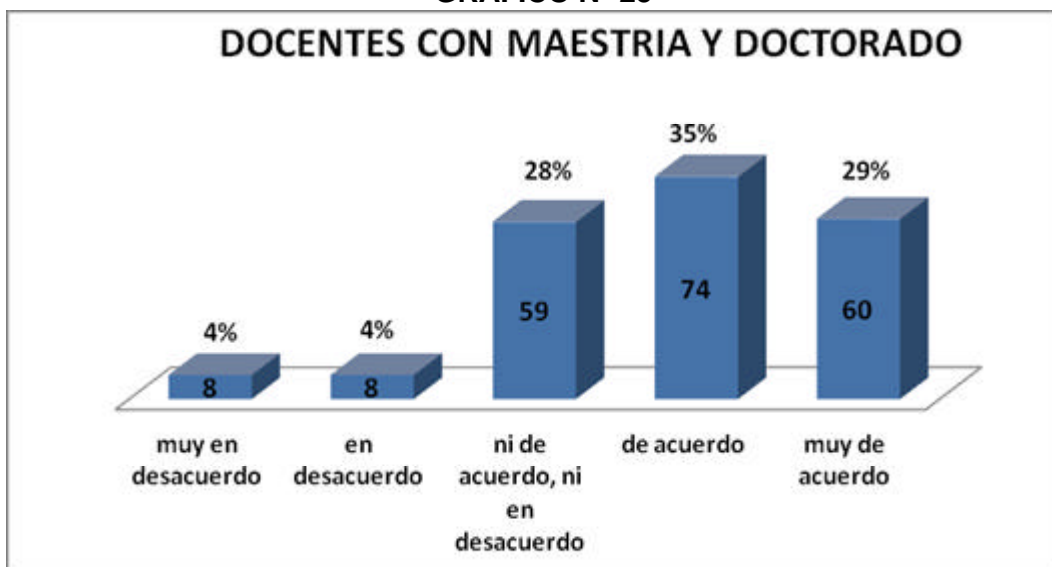
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.9  
 Mediana: 4  
 Moda: 5  
 Desviación Típica: 1.1  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el equipamiento de aulas es favorable la escala que más se repitió fue 5 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.9 (favorable). Asimismo se desvían de 3.9 en promedio, 1.3 unidades de la escala.

5. ¿Considera usted importante que los docentes deben tener maestría y doctorado en la especialidad que enseñan?

GRÁFICO N° 25



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %), 2 en desacuerdo (4 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28 %), 4 de acuerdo (35 %) y 5 muy de acuerdo (29 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 8 % de los encuestados señalan que los docentes titulados no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 28 % señala que en varios momentos los **docentes titulados** se relacionan con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 64 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

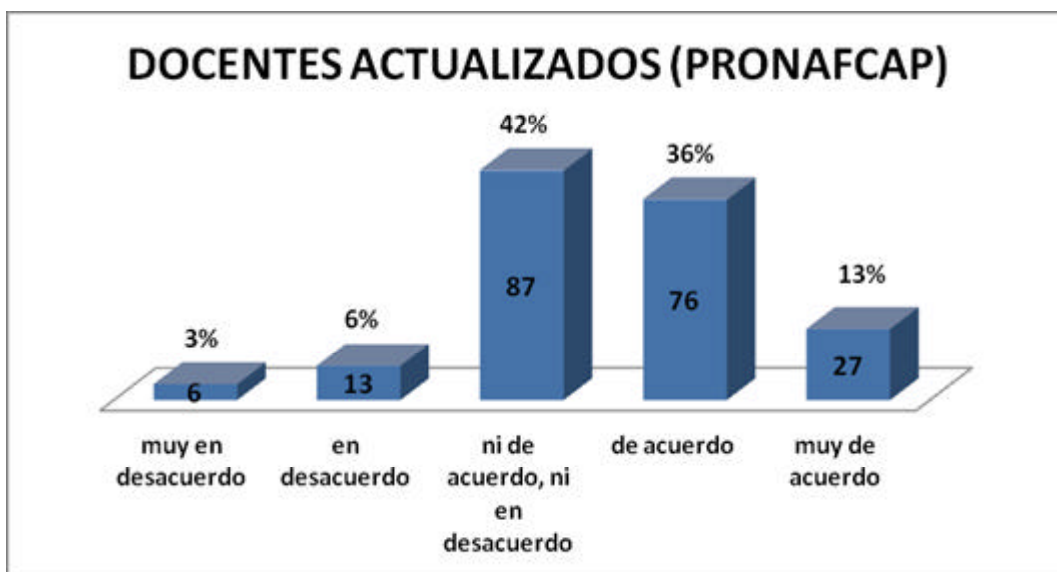
Media (x): 3.8  
 Mediana: 4  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1,4  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que tener docentes titulados es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.4 unidades de la escala.



6. ¿Considera usted que los docentes deben actualizarse permanentemente a través del PRONAFCAP?

**GRÁFICO N° 26**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (3 %), 2 en desacuerdo (6 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (42 %), 4 de acuerdo (36 %) y 5 muy de acuerdo (13 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 9 % de los encuestados señalan que los docentes actualizados no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 42 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si los docentes actualizados se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 49 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

Media ( $\bar{x}$ ): 3.3

Mediana: 3.2

Moda: 3

Desviación Típica: 1,2

Rango: 4

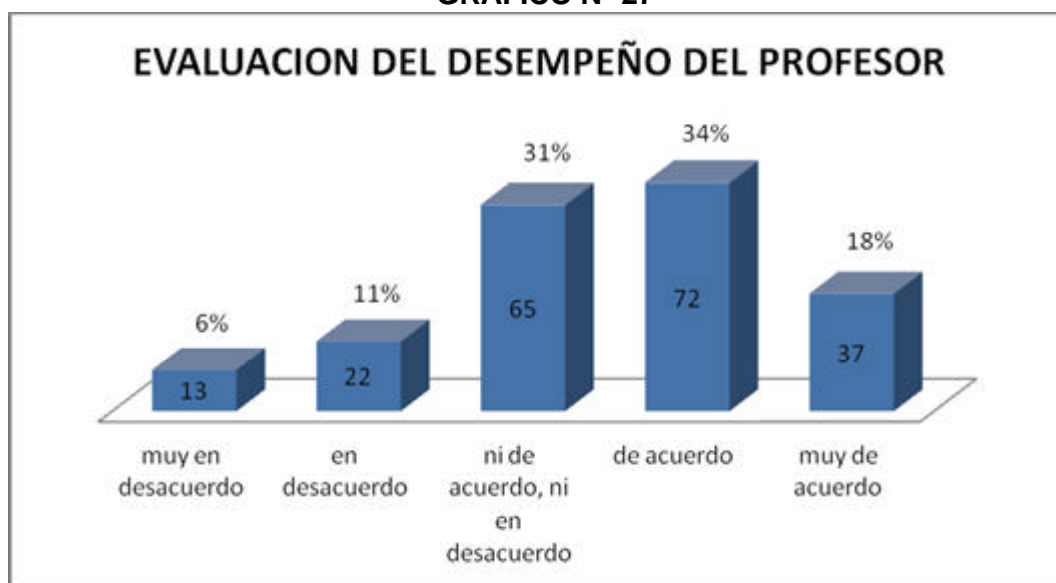
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que los docentes deben actualizarse permanentemente es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.2 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican 3.3 (favorable). Asimismo se desvían de 3.3 en promedio, 1.2 unidades de la escala.

7. ¿Considera usted importante la evaluación del desempeño de los profesores?

**GRÁFICO N° 27**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (6 %), 2 en desacuerdo (11 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (31%), 4 de acuerdo (34 %) y 5 muy de acuerdo (18%)

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 17 % de los encuestados señalan que la evaluación del desempeño de los profesores no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 31 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la evaluación de los profesores se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 52 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

Media (x): 2.9

Mediana: 3.2

Moda: 4

Desviación Típica: 1,7

Rango: 4

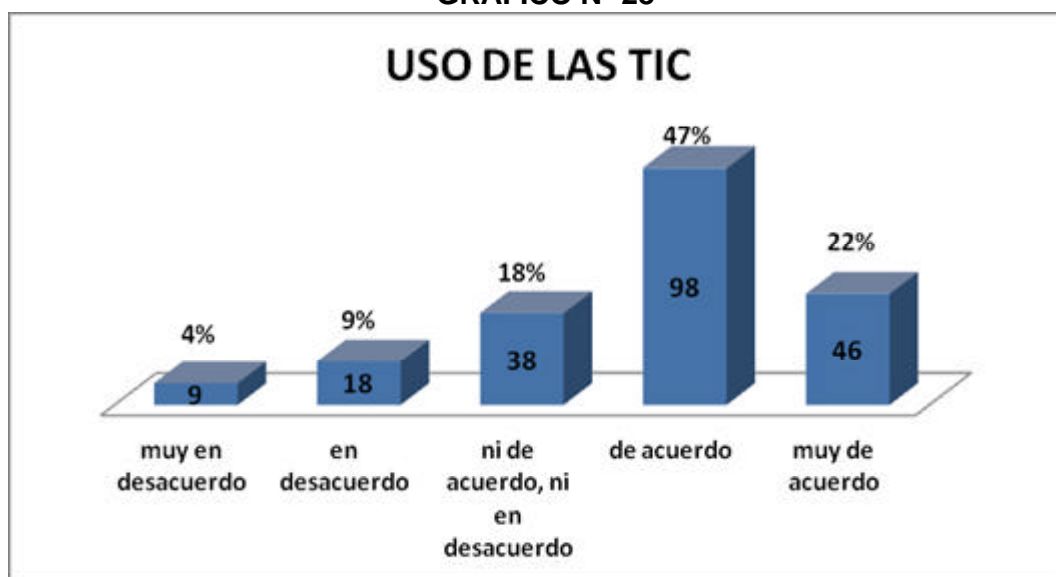
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la evaluación del desempeño del profesor es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.2 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican 2.9 (favorable). Asimismo se desvían de 2.9 en promedio, 1.7 unidades de la escala.

8. ¿Considera usted importante el uso de las TIC por los profesores?

GRÁFICO N° 28



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %). 2 en desacuerdo (9 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (18 %), 4 de acuerdo (47 %) y 5 muy de acuerdo (22 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **13 %** de los encuestados señalan que el **uso de las TIC** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 18 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si el **uso de las TIC** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **69 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

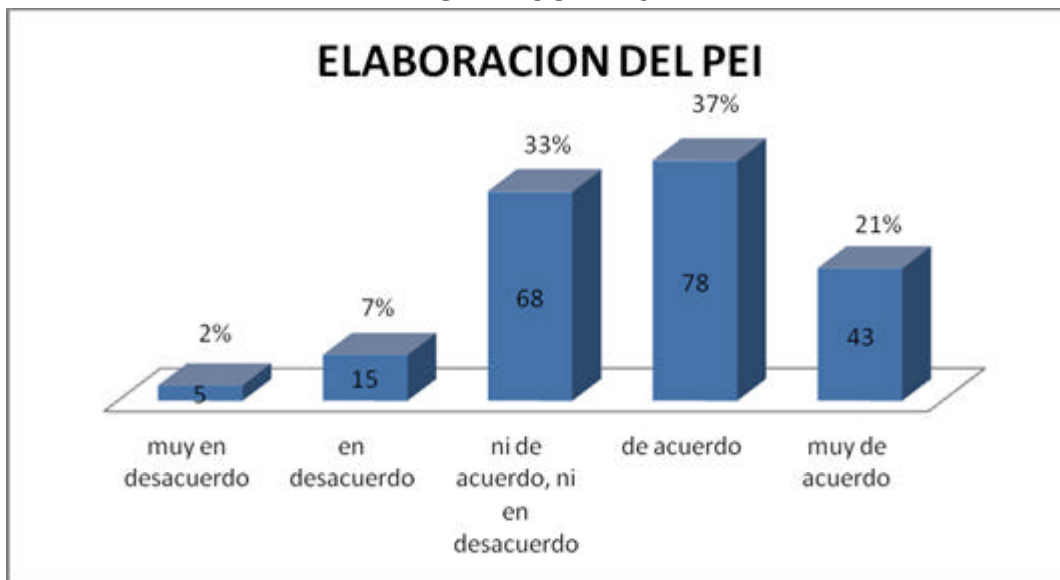
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.2  
Mediana: 3  
Moda: 4  
Desviación Típica: 1,8  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el uso de las TIC es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3. y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.2 (favorable). Asimismo se desvían de 3.2 en promedio, 1.8 unidades de la escala.

9. ¿Considera usted importante la elaboración del proyecto educativo institucional PEI como instrumento de gestión en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 29**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (2 %). 2 en desacuerdo (7 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33%), 4 de acuerdo (37 %) y 5 muy de acuerdo (21 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **9 %** de los encuestados señalan que la elaboración del PEI no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 33 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la elaboración del PEI se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **58 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

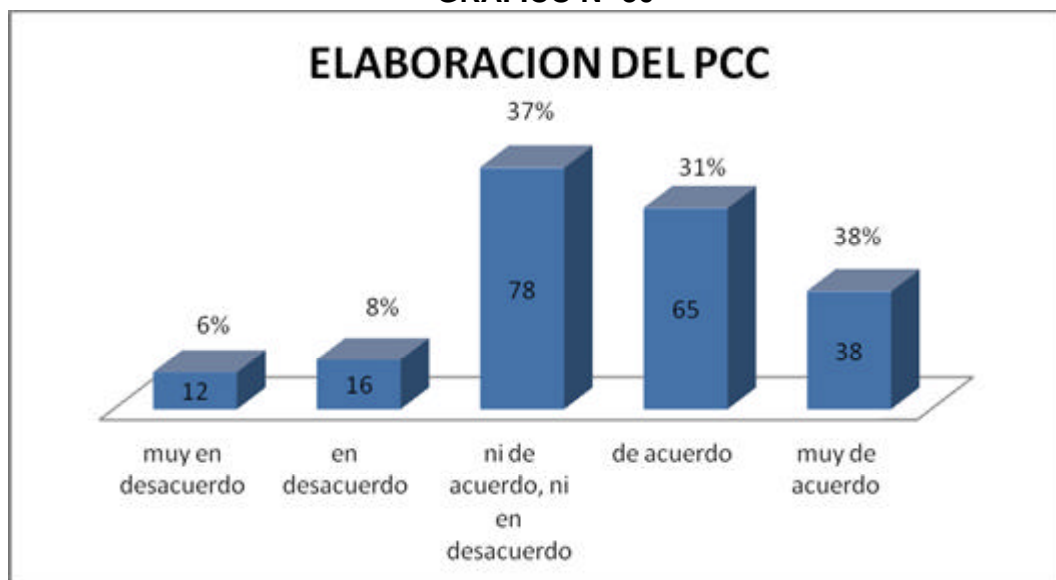
#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 3.3  
 Mediana: 3.2  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1,1  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del PEI es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.2 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.3 (favorable). Asimismo se desvían de 3.3 en promedio, 1.1 unidades de la escala.

10. ¿Considera usted importante la elaboración del Proyecto Curricular de Centro PCC como instrumento de gestión en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 30**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (6 %). 2 en desacuerdo (8 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (37 %), 4 de acuerdo (31 %) y 5 muy de acuerdo (38%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **14%** de los encuestados señalan que la elaboración del PCC no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El **37 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la elaboración del PCC se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **69 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

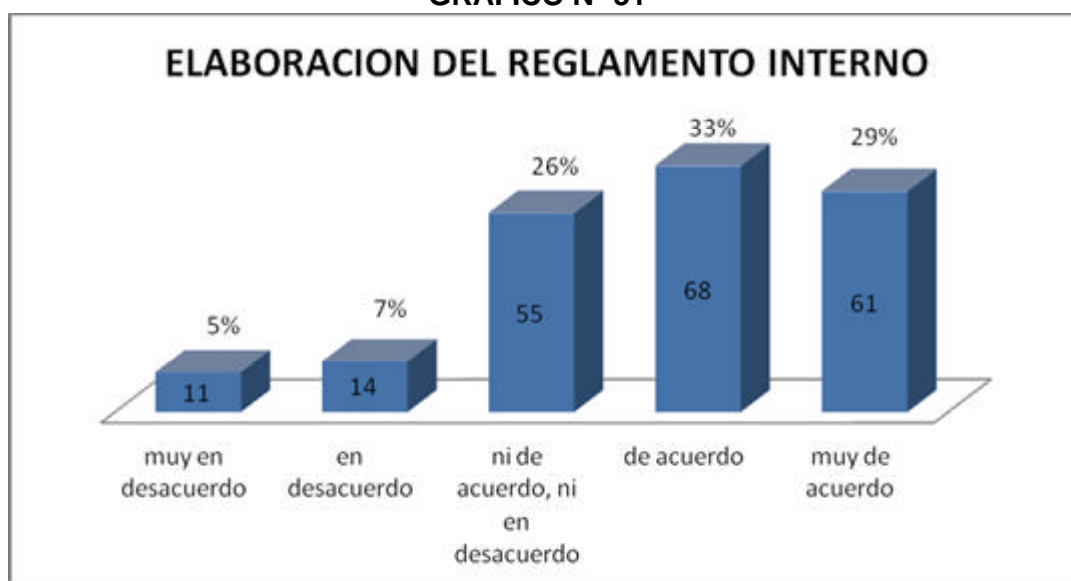
#### **Pruebas estadísticas:**

Media( $\bar{x}$ ): 3.2  
 Mediana: 3.9  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1,4  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del PCC es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.2 (favorable). Asimismo se desvían de 3.2 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

11. ¿Considera usted importante la elaboración del Reglamento Interno RI como instrumento de gestión en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 31**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %). 2 en desacuerdo (7 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (26 %), 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (29 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **13 %** de los encuestados señalan que la elaboración del RI no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 26%** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la elaboración del RI se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **62 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

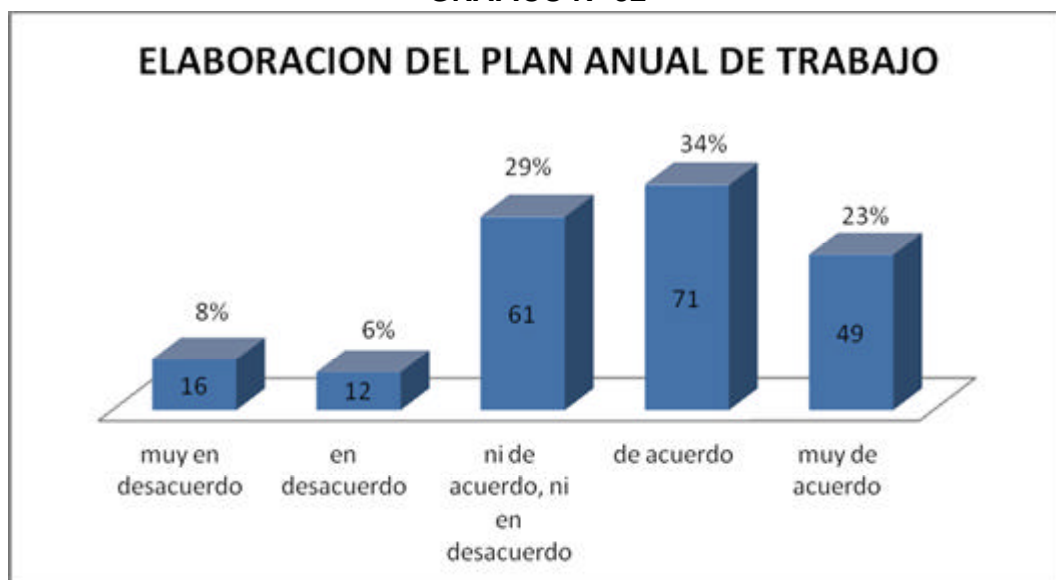
#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 3.4  
 Mediana: 3.8  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1,6  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del RI es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.4 (favorable). Asimismo se desvían de 3.4 en promedio, 1.6 unidades de la escala.

12. ¿Considera usted importante la elaboración del Plan Anual de Trabajo PAT como instrumento de gestión en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 32**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (8%). 2 en desacuerdo (6 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (29 %), 4 de acuerdo (34 %) y 5 muy de acuerdo (23%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **14 %** de los encuestados señalan que la elaboración del PAT no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 29 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la elaboración del PAT se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **57 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

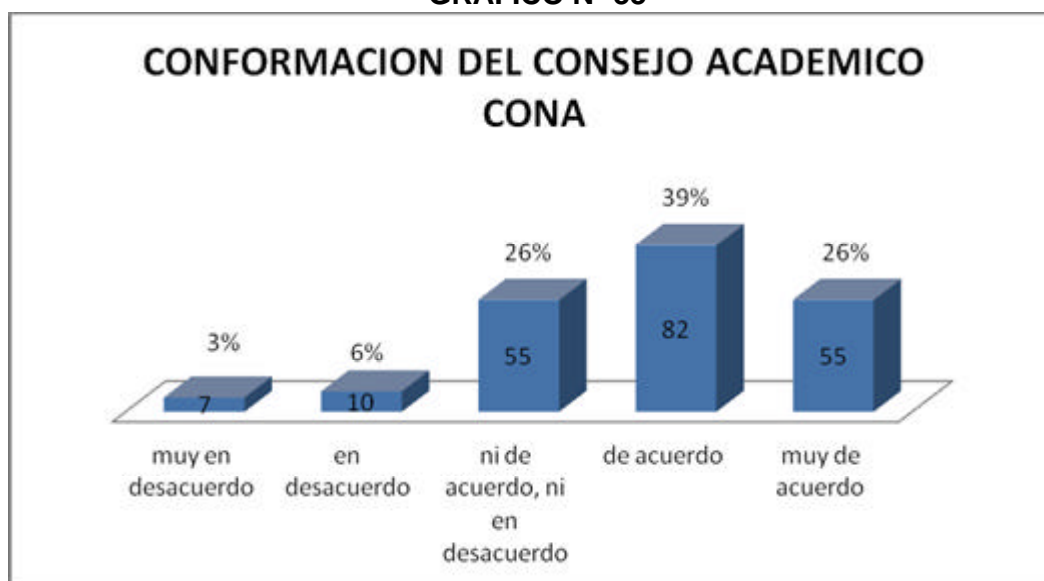
#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 3.6  
 Mediana: 3.7  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1,5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del PAT es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.7 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.6 (favorable). Asimismo se desvían de 3.6 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

13. ¿Considera usted importante la conformación del consejo académico CONA en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 33**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (3%), 2 en desacuerdo (6 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (26 %), 4 de acuerdo (39 %) y 5 muy de acuerdo (26%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **9 %** de los encuestados señalan que la conformación del CONA no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 26 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la conformación del CONA se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **65 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

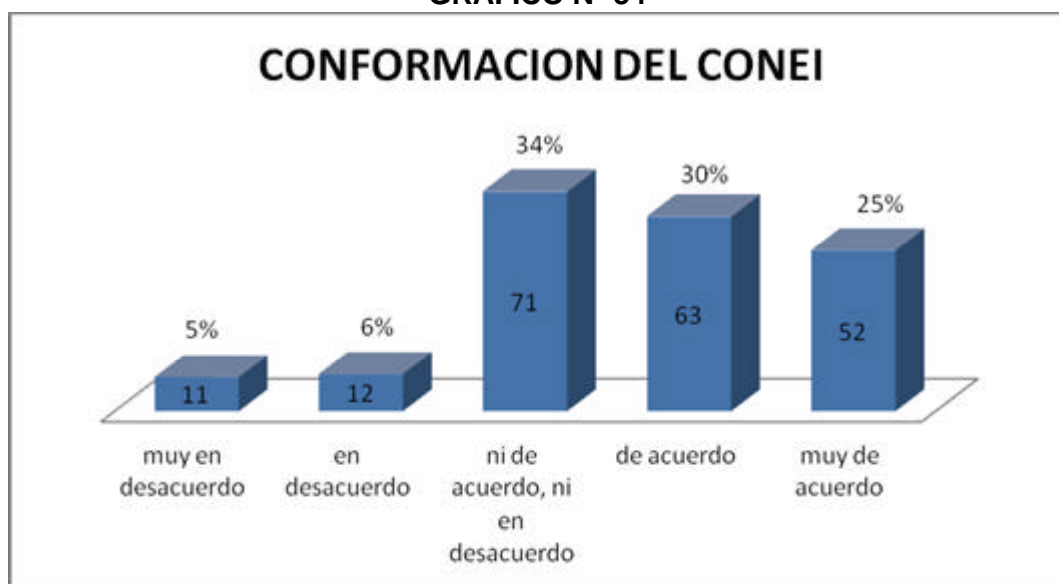
Media(x): 3.5  
 Mediana: 3.7  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1,1  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la conformación del CONA es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.7 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5 en promedio, 1.1 unidades de la escala.



14. ¿Considera usted importante la conformación del Consejo Educativo Institucional CONEI en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 34**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5%).2 en desacuerdo (6%), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (34 %), 4 de acuerdo (30%) y 5 muy de acuerdo (25%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **11%** de los encuestados señalan que la conformación del CONEI no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 34 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la conformación del CONEI se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **55%** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

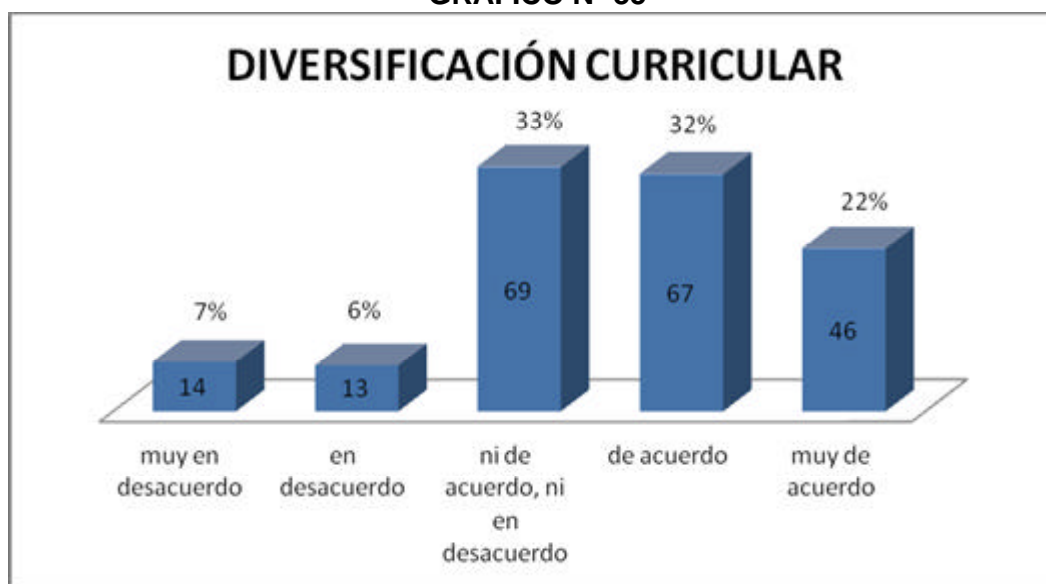
#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 2.5  
 Mediana: 2.8  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1,5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la conformación del CONEI es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 2.5 (favorable). Asimismo se desvían de 2.5 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

15. ¿Considera usted importante la diversificación curricular en la institución educativa?

GRÁFICO N° 35



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (7%). 2 en desacuerdo (6 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33%), 4 de acuerdo (32 %) y 5 muy de acuerdo (22 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **13 %** de los encuestados señalan que la diversificación curricular no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 33 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la diversificación curricular se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **54 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

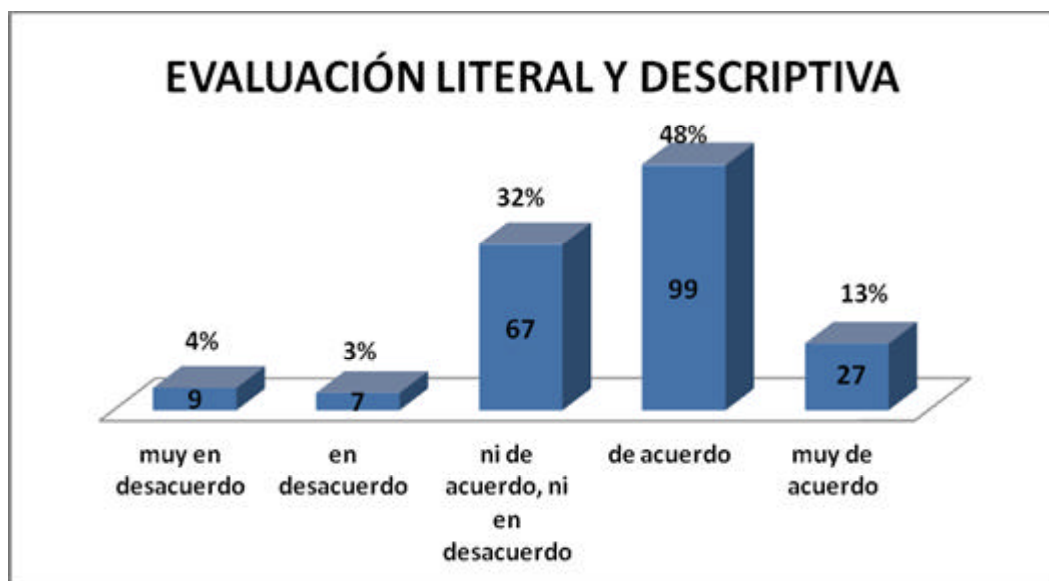
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 2.5  
 Mediana: 2.8  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1,5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es la diversificación curricular es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 2.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 2.5 (favorable). Asimismo se desvían de 2.5 en promedio, 1.5 unidades de la escala.

16. ¿Considera usted importante la evaluación literal y descriptiva a los estudiantes del nivel primario en su institución educativa?

GRÁFICO N° 36



Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (4 %), 2 en desacuerdo (3 %) ,3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (32 %), 4 de acuerdo (48 %) y 5 muy de acuerdo (13 %),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 7 % de los encuestados señalan que la **evaluación literal y descriptiva** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 32 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **evaluación literal y descriptiva** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 61 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

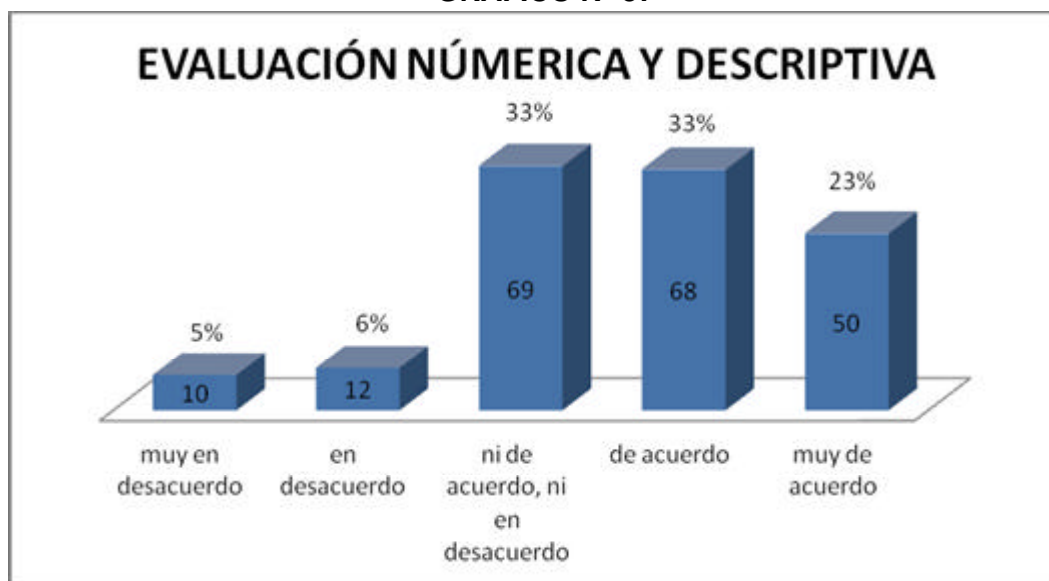
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.2  
Mediana: 3.9  
Moda: 4  
Desviación Típica: 1,3  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la evaluación literal y descriptiva es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.9 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.2 (favorable). Asimismo se desvían de 3.2 en promedio, 1.3 unidades de la escala.

17. ¿Considera usted importante la evaluación numérica y descriptiva del estudiante del nivel secundario?

GRÁFICO N° 37



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (6%) ,3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33 %), 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (23 %),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 11% de los encuestados señalan que la **evaluación numérica y descriptiva** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 33 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **evaluación numérica y descriptiva** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 56 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

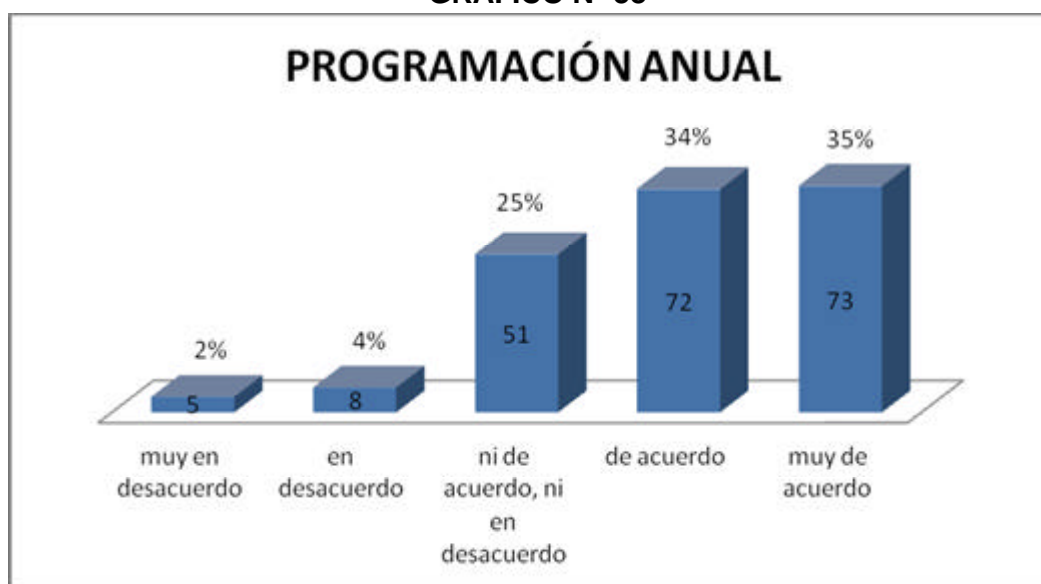
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 2.8  
Mediana: 3.8  
Moda: 3  
Desviación Típica: 1,4  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la evaluación numérica y descriptiva es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 2.8 (favorable). Asimismo se desvían de 2.8 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

18. ¿Considera usted importante la elaboración de la Programación Anual?

GRÁFICO N° 38



Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (2 %), 2 en desacuerdo (4%), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (25 %), 4 de acuerdo (34%) y 5 muy de acuerdo (35 %),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 6 % de los encuestados señalan que la **elaboración del Programa Anual** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 25 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **elaboración del Programa Anual** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 69 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

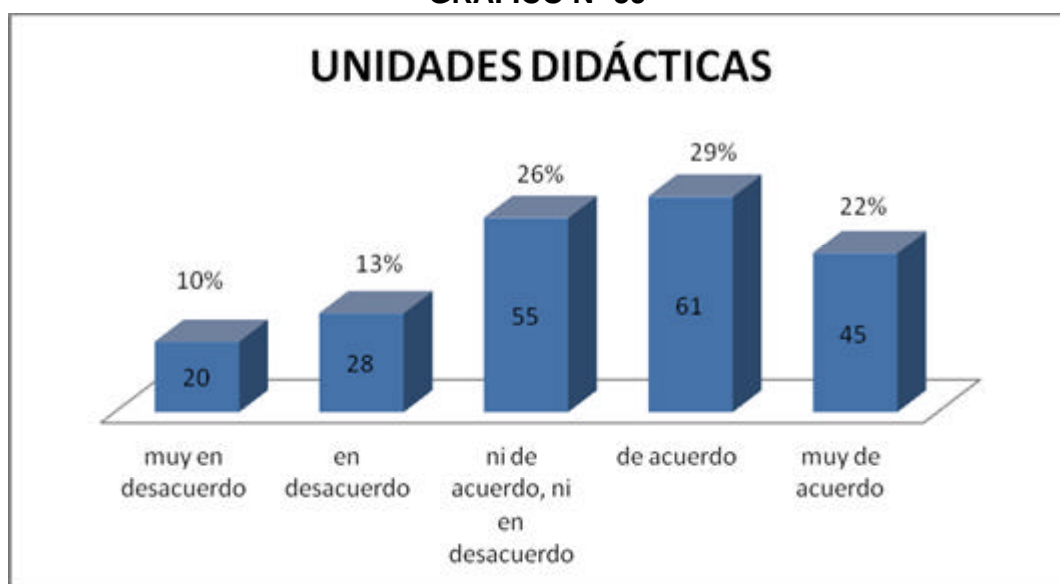
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.5  
Mediana: 4,1  
Moda: 5  
Desviación Típica: 1,4  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del Programa Anual es favorable la escala que más se repitió fue 5 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4.1 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

19. ¿Consideras usted importante la elaboración de las Unidades Didácticas?

GRÁFICO N° 39



Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %), 2 en desacuerdo (13 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (26 %), 4 de acuerdo (29 %) y 5 muy de acuerdo (22 %),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 23% de los encuestados señalan que la **elaboración de las Unidades Didácticas** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 26 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **elaboración de las Unidades Didácticas** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 51 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

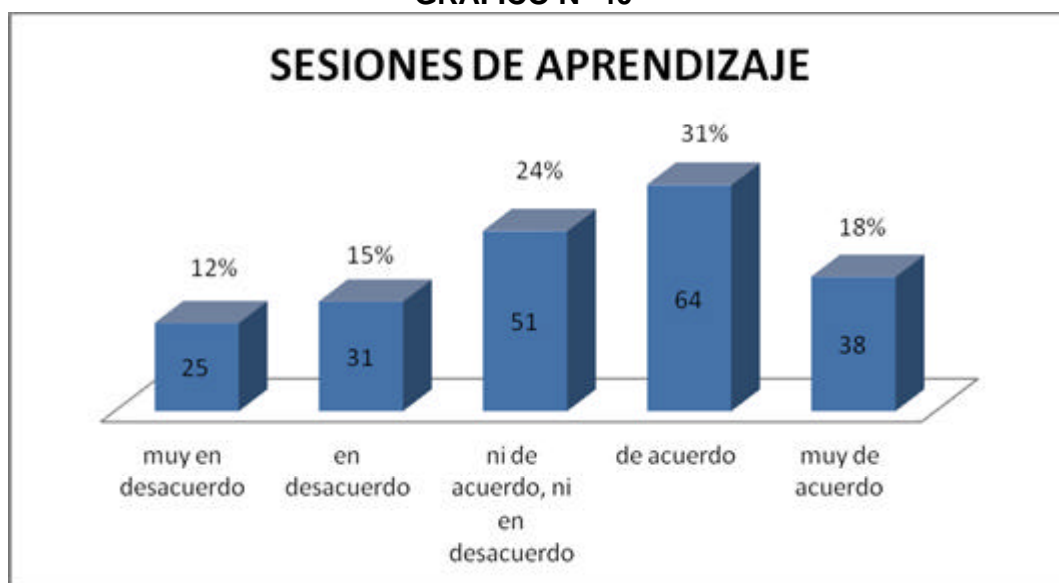
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.8  
Mediana: 4  
Moda: 4  
Desviación Típica: 1,4  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración de las Unidades Didácticas es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

20. ¿Consideras usted importante la elaboración de las Sesiones de Aprendizaje?

GRÁFICO N° 40



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (12 %), 2 en desacuerdo (15%) ,3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24 %), 4 de acuerdo (31 %) y 5 muy de acuerdo (18 %),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 27 % de los encuestados señalan que la **elaboración de las sesiones de aprendizaje** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 24 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **elaboración de las sesiones de aprendizaje** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 49 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

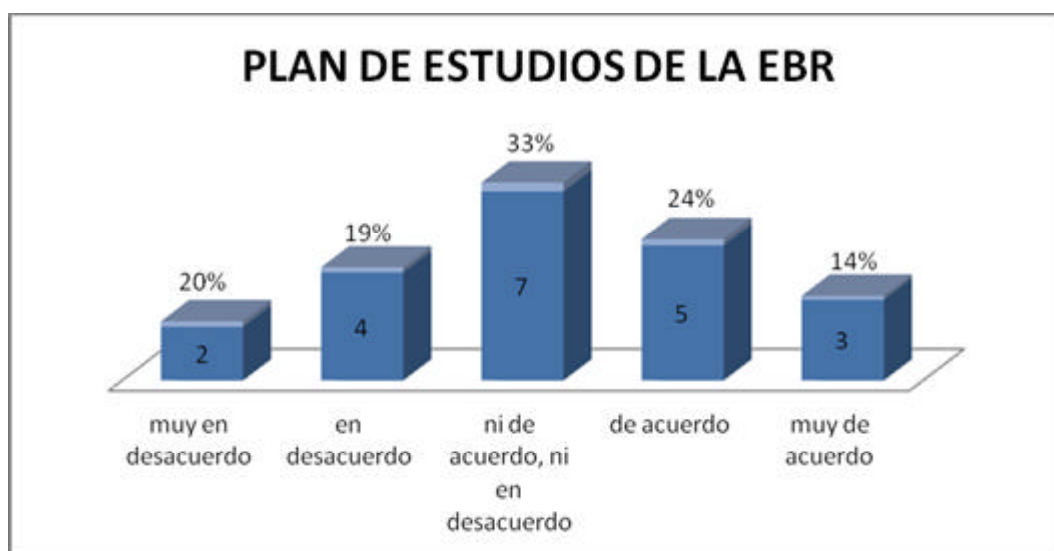
Media(x): 3.8  
Mediana: 3.6  
Moda: 4  
Desviación Típica: 1,9  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración de las sesiones de aprendizaje es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.6 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.9 unidades de la escala.

## PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE MARKETING ESTRATEGICO RELACIONAL EDUCATIVO POR LOS DIRECTIVOS

1. Considera usted que el plan de estudio de la EBR (lógico, matemática, comunicación. Ciencias sociales, CTA) propuesto por el Ministerio de Educación, se relaciona con la calidad de su gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 41



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (20 %). 2 en desacuerdo (19 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33 %), 4 de acuerdo (24 %), y 5 muy de acuerdo (14 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: el **39 %** señala que no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El **33 %** señala que no está de acuerdo, ni en desacuerdo que el plan de estudios de la EBR se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Que el **38 %** de los encuestados señalan que **el plan de estudios de la EBR** si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

### Pruebas estadísticas:

Media (x): 2,8

Mediana: 3.8

Moda: 3

Desviación Típica: 2.1

Rango: 4

Mínimo: 1

Máximo: 5

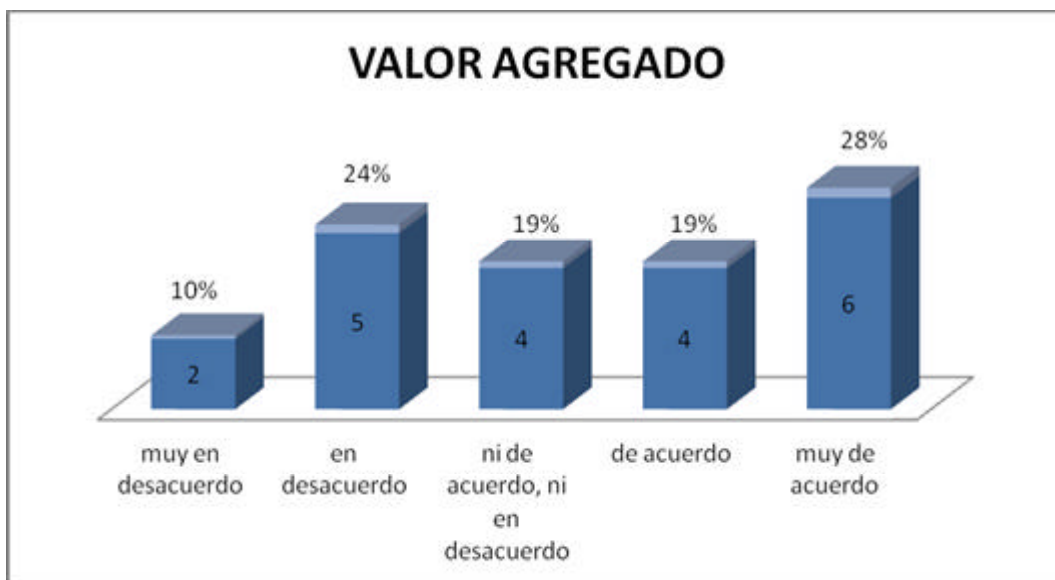
La interpretación descriptiva es que el plan de estudios de la EBR es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los individuos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En



promedio los sujetos se ubican en 2,8 (favorable). Asimismo se desvían de 2.8, en promedio, 2.1 unidades de la escala.

2. ¿Considera usted que el valor agregado como la enseñanza de inglés y computación desde la primaria hasta la secundaria se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 42



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %) 2 en desacuerdo (24 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19 %) 4 de acuerdo (19 %) y 5 muy de acuerdo (28 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Mientras que el 34 % señala que no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 19 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el valor agregado** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 47 % de los encuestados señalan que el valor agregado si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

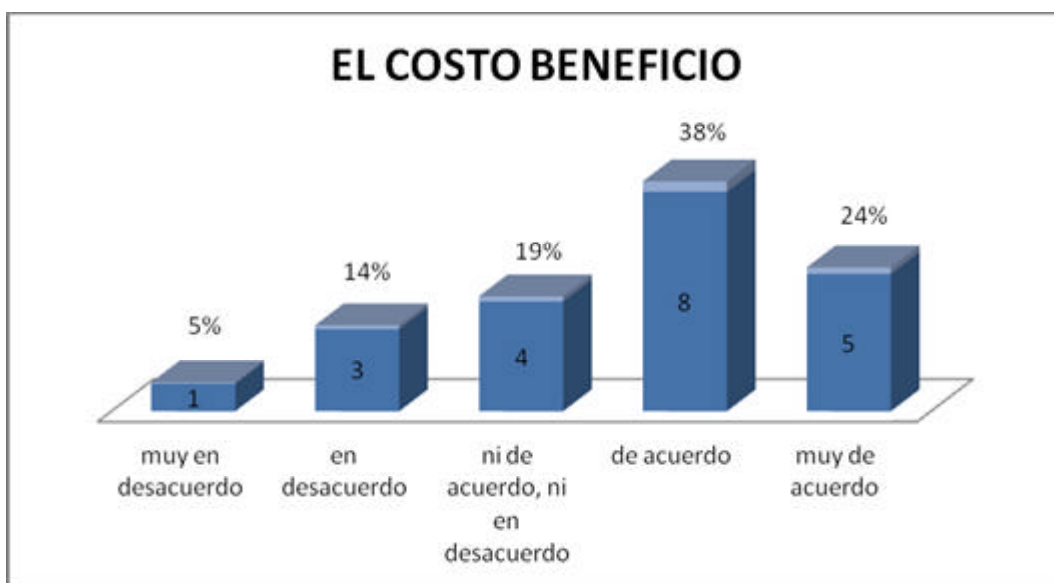
### Pruebas estadísticas:

Media (x):3.8  
Mediana:4  
Moda:5  
Desviación Típica:1,1  
Rango:4  
Mínimo:1  
Máximo:5

La interpretación descriptiva es que el valor agregado es favorable la escala que más se repitió fue 5 (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (Favorable). Asimismo se desvían de 3.8, en promedio, 1.1 unidades de la escala.

3. ¿Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 43



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %) 2 en desacuerdo (14 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19%), 4 de acuerdo (38 %), 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 19 % de los encuestados señalan que el **costo-beneficio** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 19% señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el costo-beneficio** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 62% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

### Pruebas estadísticas:

Media (x): 3.3

Mediana: 2.9

Moda: 4

Desviación Típica: 1.9

Rango: 4

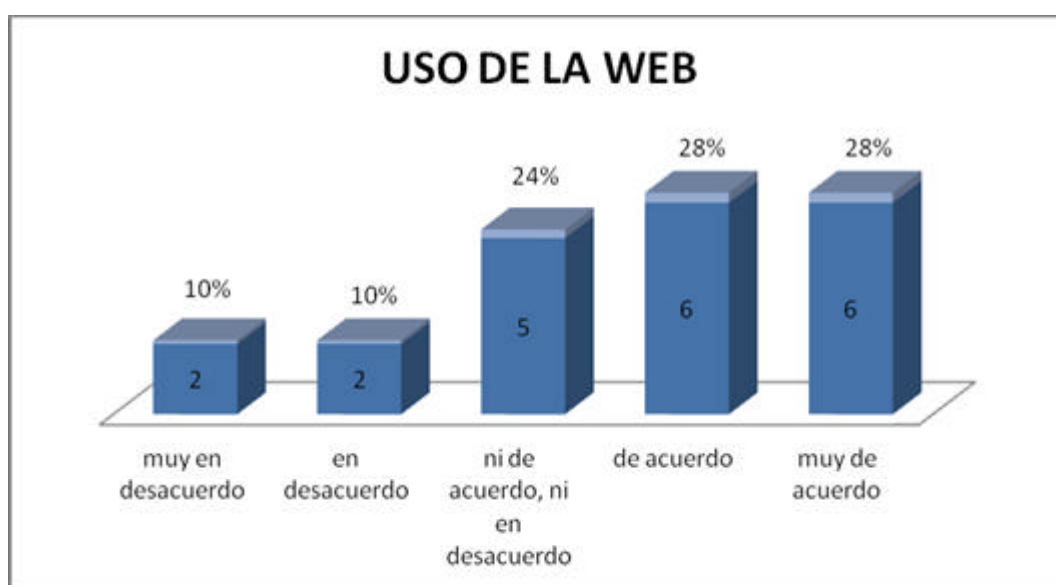
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el costo-beneficio es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.3 (favorable). Asimismo se desvían de 3.3, en promedio, 1.9 unidades de la escala.

4. ¿Consideras que el uso de la página Web como medio de comunicación a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 44



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %). 2 en desacuerdo (10 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24 %) 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (28%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 20 % de los encuestados señalan que el uso de la página WEB no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 24 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el uso de la página WEB** se

relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 56 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media (x): 3.6

Mediana: 3.5

Moda: 4.5

Desviación Típica: 1.3

Rango: 4

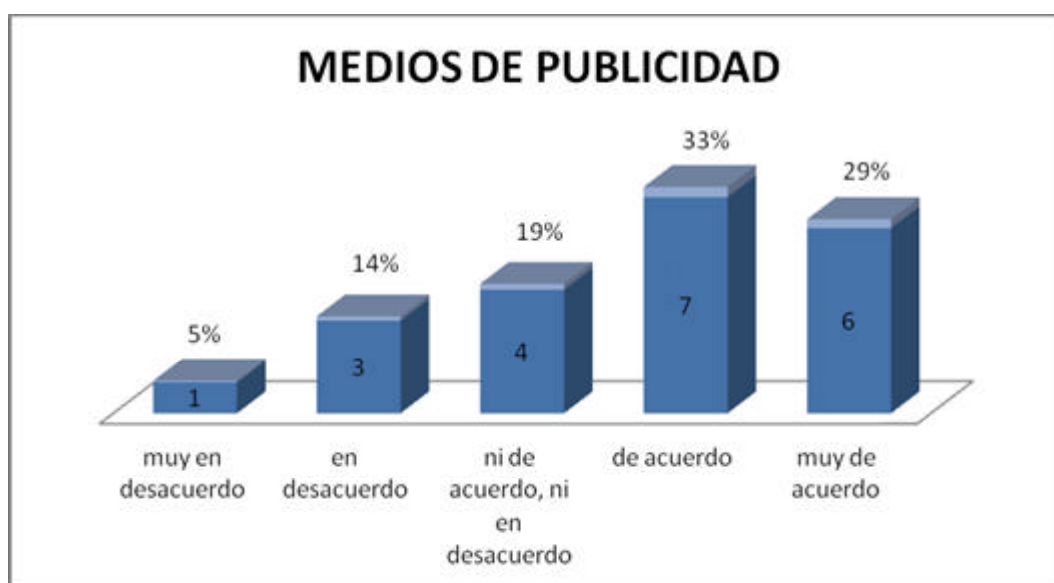
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el uso de la pagina WEB es favorable la escala que más se repitió fue 4.5 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.5 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.6 (favorable). Asimismo se desvían de 3.6, en promedio, 1.3 unidades de la escala.

5. ¿Considera usted que los medios de publicidad como la radio, lapiceros, llaveros, periódico, gigantografías, volantes, trípticos, afiches se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 45



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (14 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19 %), y 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (29 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 19 % de los encuestados señalan que **los medios de publicidad** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 19 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si los medios de publicidad se

relacionan con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 62 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

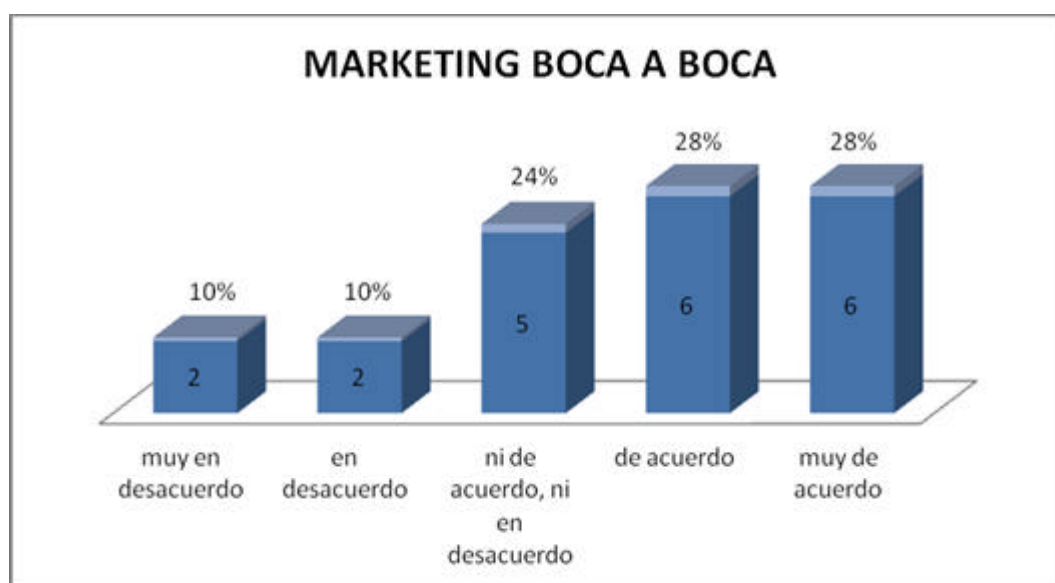
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.5  
 Mediana: 4  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 1.7  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si los medios de publicidad es favorable la escala que más se repitió fue 4, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5, en promedio, 1.7 unidades de la escala.

6. ¿Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 46



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %) 2 en desacuerdo (10 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24 %) 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (28 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 20 % de los encuestados señalan que el **marketing boca a boca** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 24 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **el marketing boca a boca** se

relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 56 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4

Mediana: 4

Moda: 4,5

Desviación Típica: 0.6

Rango: 4

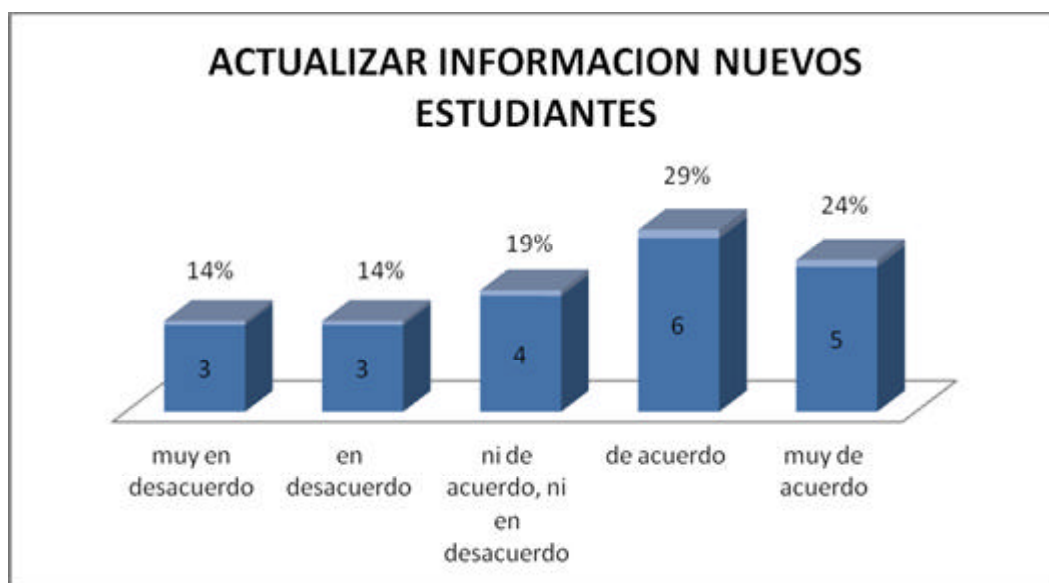
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que el marketing boca a boca es favorable la escala que más se repitió fue 4 y 5, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4, en promedio, 0.6 unidades de la escala.

7. ¿Consideras que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades **de nuevos estudiantes** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 47



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (14 %) ,2 en desacuerdo (14 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19 %), 4 de acuerdo (29 %) y 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 28 % de los encuestados señalan que actualizar información de nuevos estudiantes no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 19 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si

actualizar información de nuevos estudiantes se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 53 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4

Mediana: 3.9

Moda: 4

Desviación Típica: 0.5

Rango: 4

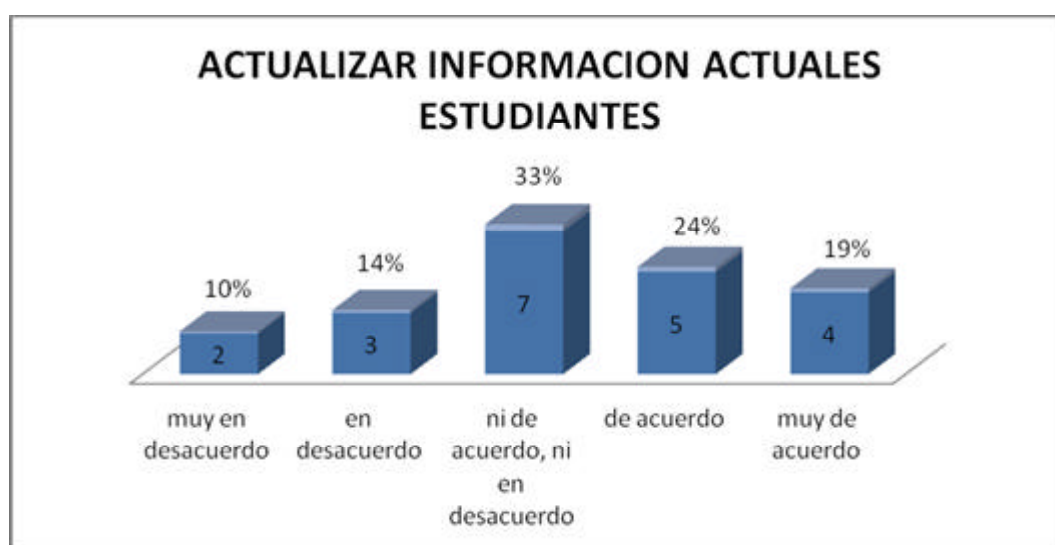
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si actualizar información de nuevos estudiantes es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.9 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4, en promedio, 0.5 unidades de la escala.

8. ¿Consideras que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los **actuales estudiantes** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 48



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 en muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (5 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (9 %), 4 de acuerdo (30 %) y 5 muy de acuerdo (51 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 24 % de los encuestados señalan que actualizar información de actuales estudiantes no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 33 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si **actualizar información de los actuales estudiantes** se relaciona con la

calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 43 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4

Mediana: 4

Moda: 3

Desviación Típica: 1.9

Rango: 4

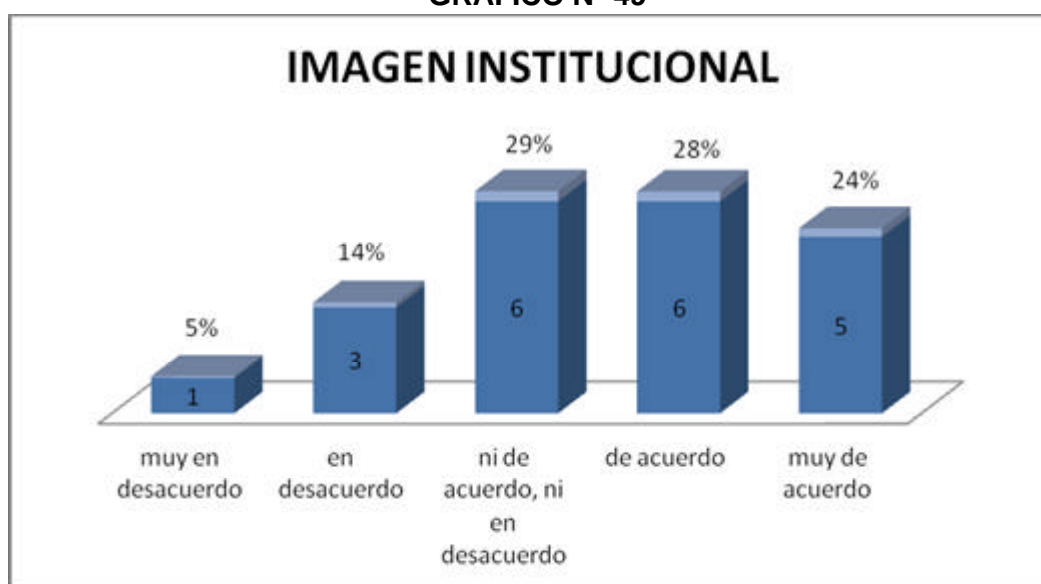
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que actualizar información de actuales estudiantes es favorable la escala que más se repitió fue 3, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 4, en promedio, 1.9 unidades de la escala.

9. ¿Considera usted que la imagen institucional de la institución educativa se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 49



Del cuadro se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (14 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (29 %), 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (24%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 19 % de los encuestados señalan que la **imagen institucional** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 29 % señala no estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo si la imagen institucional se



relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 52 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

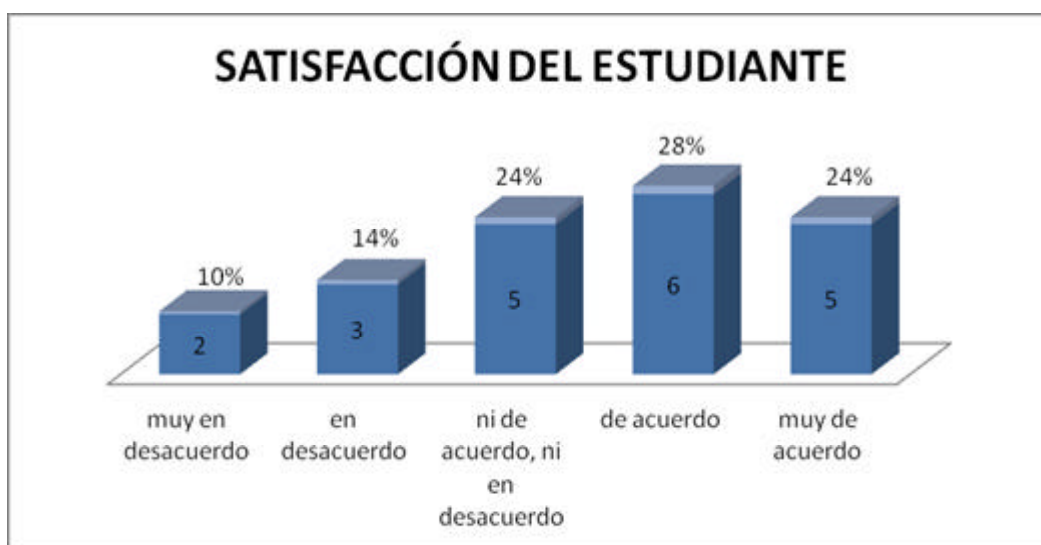
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.9  
Mediana: 4  
Moda: 3, 4  
Desviación Típica: 1.6  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la imagen institucional es favorable la escala que más se repitió fue 3 y 4, (favorable) el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.9 (favorable). Asimismo se desvían de 3.9, en promedio, 1.6 unidades de la escala.

10. ¿Consideras que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

GRÁFICO N° 50



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %), 2 en desacuerdo (14%) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24 %), 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (24 %)

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 19 % de los encuestados señalan que la satisfacción del estudiante no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 24 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la satisfacción del

estudiante se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 52 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

Media: (x) 3.9

Mediana: 4

Moda: 4

Desviación Típica: 0.7

Rango: 4

Mínimo: 1

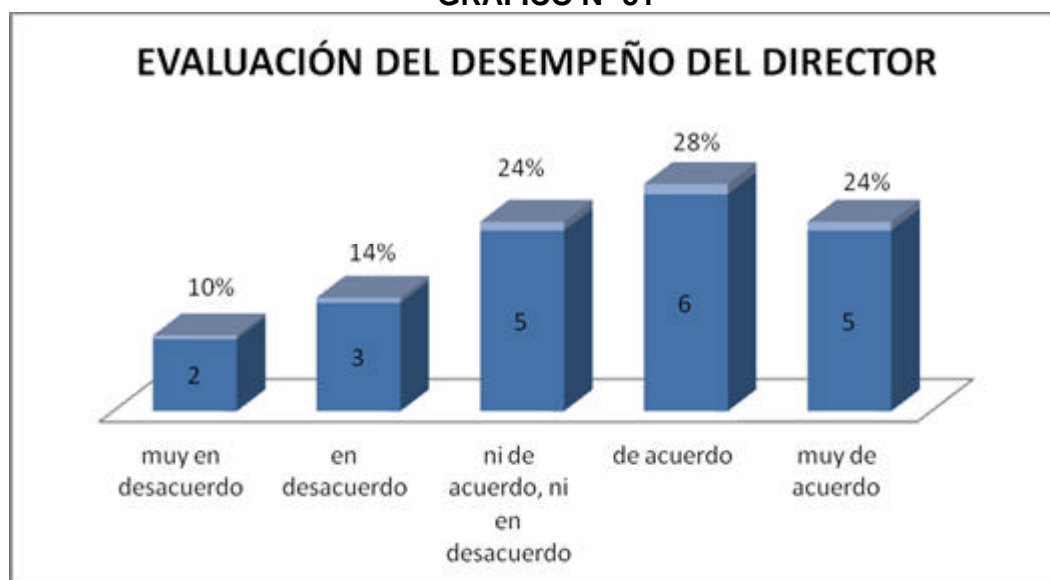
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que si la satisfacción del estudiante con el servicio educativo es favorable. La escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.9 (favorable). Asimismo se desvían de 3.9, en promedio, 0.7 unidades de la escala.

#### **PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA SOBRE CALIDAD DE LA GESTION PEDAGOGICA POR LOS DIRECTIVOS**

11. ¿Considera usted importante la evaluación del desempeño del director?

**GRÁFICO N° 51**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %), 2 en desacuerdo (14 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24 %), 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 24 % de los encuestados señalan que la gestión de la voz del estudiante no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 24 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la gestión de la voz del estudiante se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 52 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

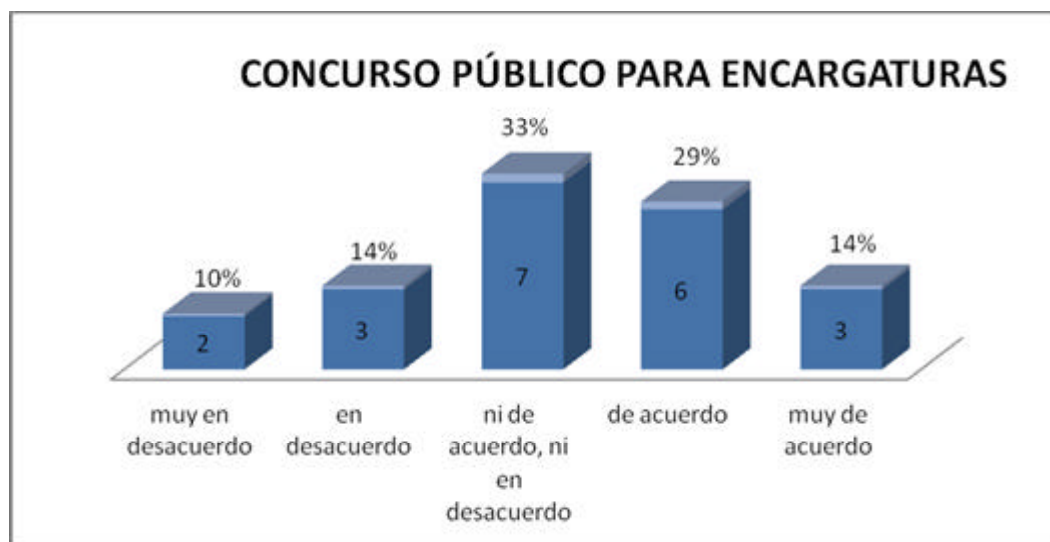
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.3  
 Mediana: 3.2  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 0.5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la evaluación del desempeño docente es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.2 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.3 (favorable). Asimismo se desvían de 3.3, en promedio, 0.5 unidades de la escala.

12. ¿Considera usted importante acceder a cargo directivo por concurso público?

**GRÁFICO N° 52**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %), 2 en desacuerdo (14 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (33 %), 4 de acuerdo (29 %) y 5 muy de acuerdo (14 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 24 % de los encuestados señalan que acceder a cargo directivo por concurso público no se relaciona con la calidad de la gestión

pedagógica. El 33 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si acceder a cargo directivo por concurso público se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 43% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

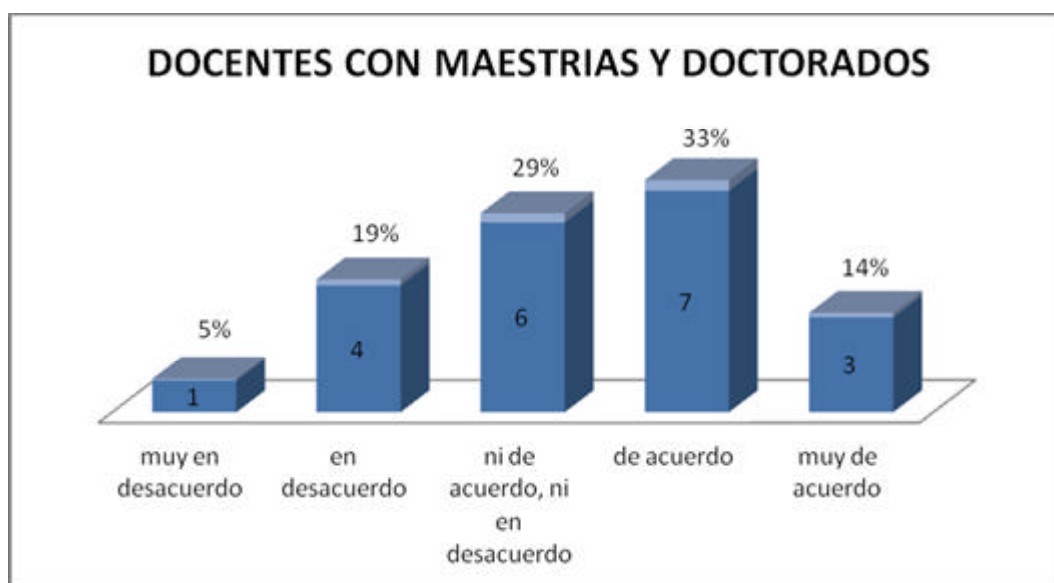
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.1  
 Mediana: 3  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1.6  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que acceder a cargo directivo por concurso público es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3 (favorable). Asimismo se desvían de 3.1, en promedio, 1.6 unidades de la escala.

13. ¿Considera usted importante que los docentes deben tener maestría y doctorado en la especialidad que enseñan?

**GRÁFICO N° 53**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5 %), 2 en desacuerdo (19 %) 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (29 %), 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (14 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 8 % de los encuestados señalan que los docentes titulados no se

relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 28 % señala que en varios momentos los **docentes titulados** se relacionan con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 64 % señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media ( $\bar{x}$ ): 3.8

Mediana: 4

Moda: 4

Desviación Típica: 0,4

Rango: 4

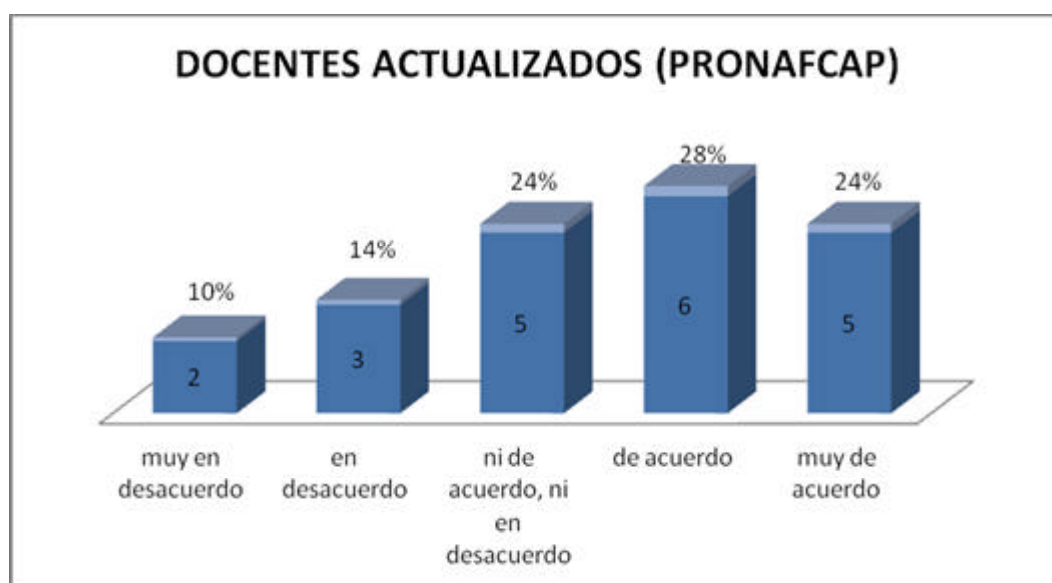
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que tener docentes titulados es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 4 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 0.4 unidades de la escala.

14. ¿Considera usted que los docentes deben actualizarse permanentemente a través del PRONAFCAP?

**GRÁFICO N° 54**



Del gráfico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %) 2 en desacuerdo (14 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24 %), 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 24% de los encuestados señalan que los docentes actualizados no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 24 %** señala

no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si los docentes actualizados se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **52 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### Pruebas estadísticas:

Media (x): 4.3

Mediana: 4.2

Moda: 4

Desviación Típica: 0,8

Rango: 4

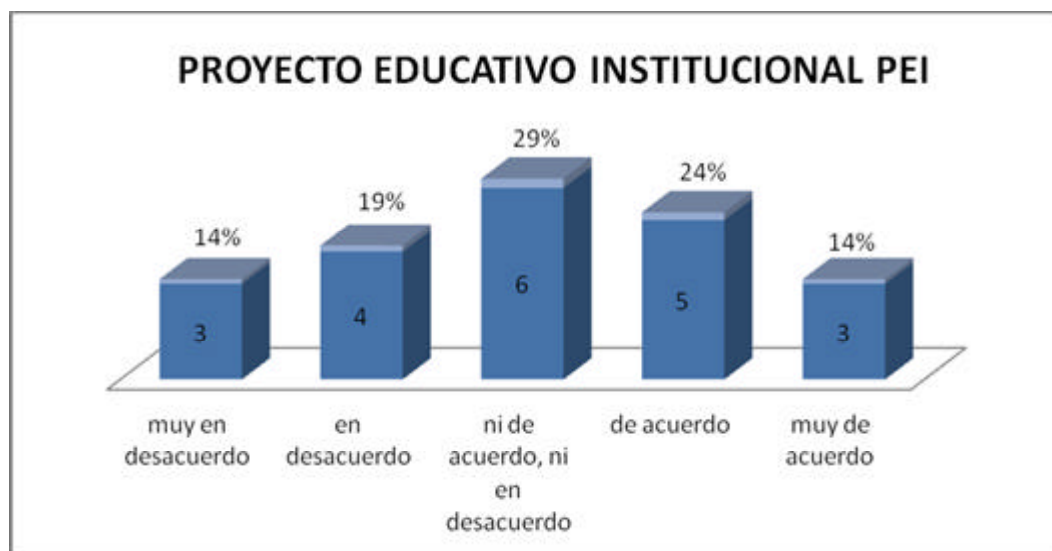
Mínimo: 1

Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que los docentes deben actualizarse permanentemente es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4.2 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican 4.3 (favorable). Asimismo se desvían de 4.3, en promedio, 0.8 unidades de la escala.

15. ¿Considera usted importante la elaboración del proyecto educativo institucional PEI como instrumento de gestión en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 55**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (14 %).2 en desacuerdo (19 %)3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (29%), 4 de acuerdo (24 %) y 5 muy de acuerdo (14 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **33%** de los encuestados señalan que la elaboración del PEI no

se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 29 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la elaboración del PEI se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **38 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

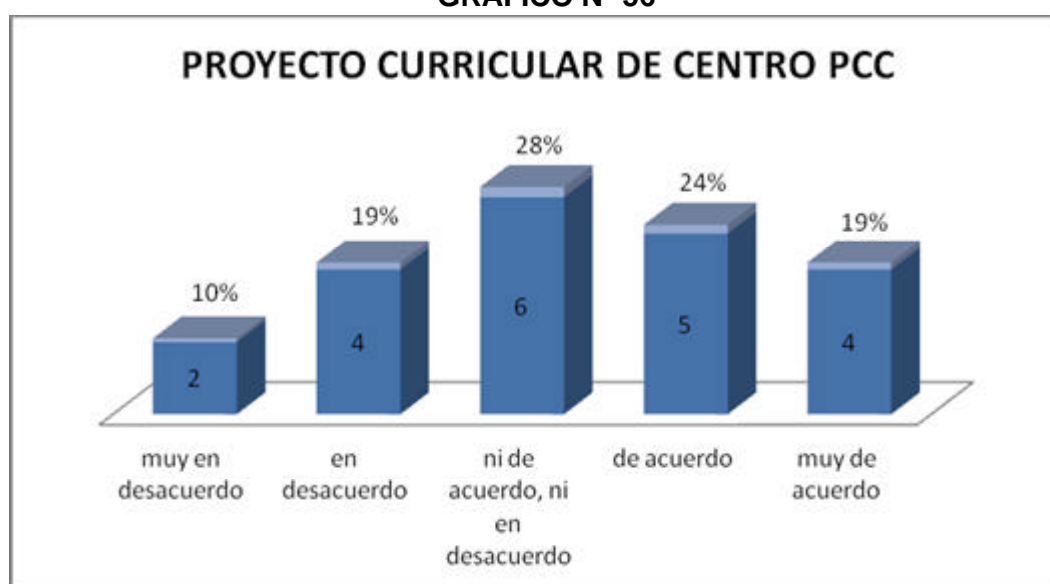
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.3  
 Mediana: 3.2  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 2,1  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del PEI es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.2 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.3 (favorable). Asimismo se desvían de 3.3, en promedio, 2.1 unidades de la escala.

16. ¿Considera usted importante la elaboración del Proyecto Curricular de Centro PCC como instrumento de gestión en las instituciones educativas?

**GRÁFICO N° 56**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10%).2 en desacuerdo (19 %)3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28 %), 4 de acuerdo (24 %) y 5 muy de acuerdo (19%).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **29%** de los encuestados señalan que la elaboración del PCC no

se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 28 %** señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la elaboración del PCC se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **43 %** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

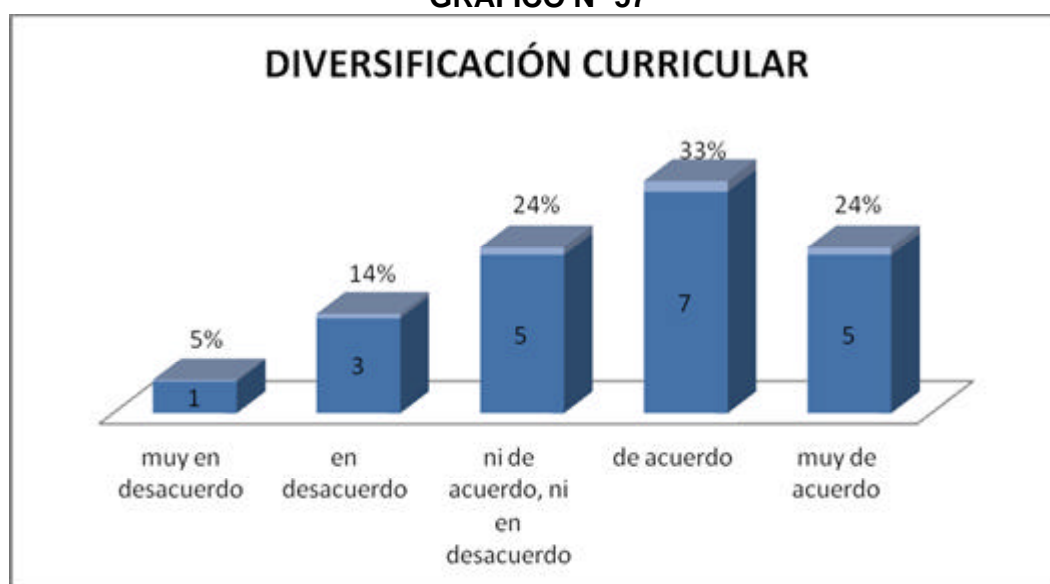
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.2  
 Mediana: 3.9  
 Moda: 3  
 Desviación Típica: 1,4  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del PCC es favorable la escala que más se repitió fue 3 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.9 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.2 (favorable). Asimismo se desvían de 3.2 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

17. ¿Considera usted importante la diversificación curricular en la institución educativa?

**GRÁFICO N° 57**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5%).2 en desacuerdo (14 %), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (24%), 4 de acuerdo (33 %) y 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el **19%** de los encuestados señalan que la diversificación curricular no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. **El 24%** señala no



estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la diversificación curricular se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el **57%** señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

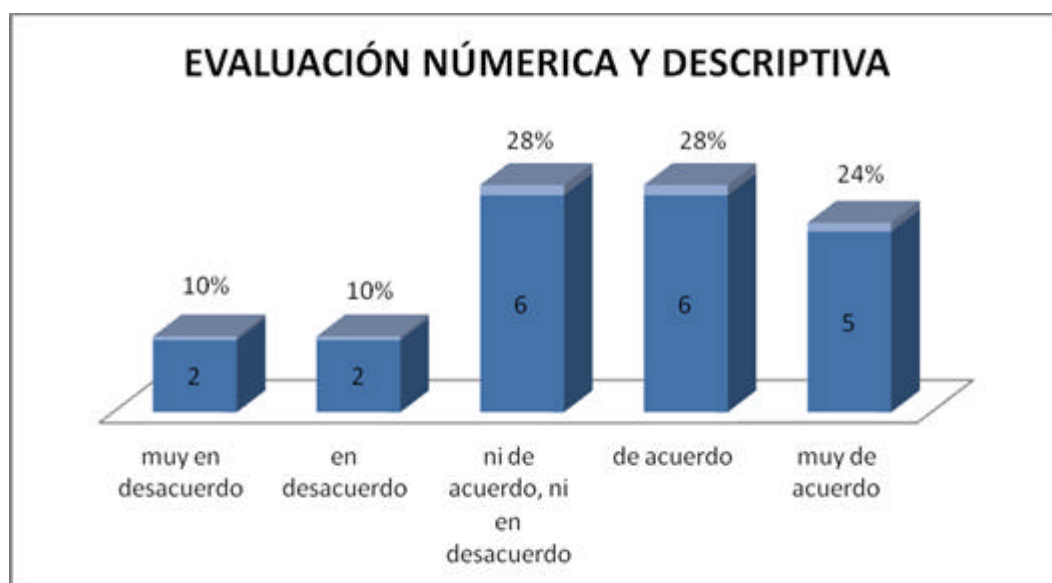
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 4.0  
 Mediana: 4.1  
 Moda: 4  
 Desviación Típica: 0,5  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es la diversificación curricular es favorable la escala que más se repitió fue 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4.1 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 0.5 (favorable). Asimismo se desvían de 2.5, en promedio, 0.5 unidades de la escala.

18. ¿Considera usted importante la evaluación numérica y descriptiva del estudiante del nivel secundario?

**GRÁFICO N° 58**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10 %), 2 en desacuerdo (10%), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28 %), 4 de acuerdo (28 %) y 5 muy de acuerdo (24 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 20% de los encuestados señalan que la **evaluación numérica y**

**descriptiva** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 28 % señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **evaluación numérica y descriptiva** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 52% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

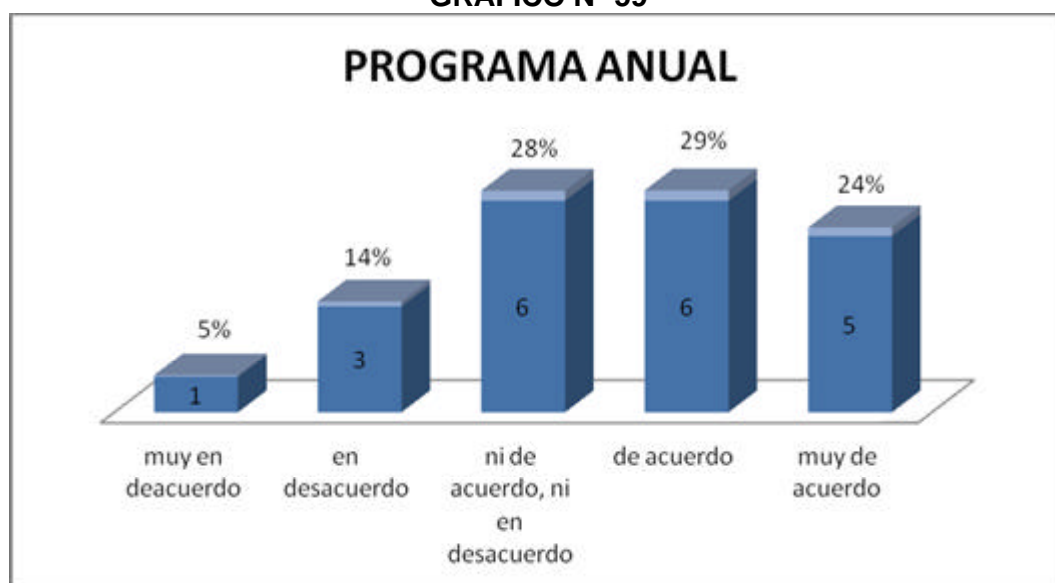
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.8  
 Mediana: 3.8  
 Moda: 3, 4  
 Desviación Típica: 1,1  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la evaluación numérica y descriptiva es favorable la escala que más se repitió fue 3 y 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 3.8 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8 en promedio, 1.1 unidades de la escala.

19. ¿Considera usted importante la elaboración del Programa Anual?

GRÁFICO N° 59



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (5%), 2 en desacuerdo (14%) ,3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (28%), 4 de acuerdo (29%) y 5 muy de acuerdo (24%),

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 19% de los encuestados señalan que la **elaboración del Programa Anual** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 28% señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **elaboración**

**del Programa Anual** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 53% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

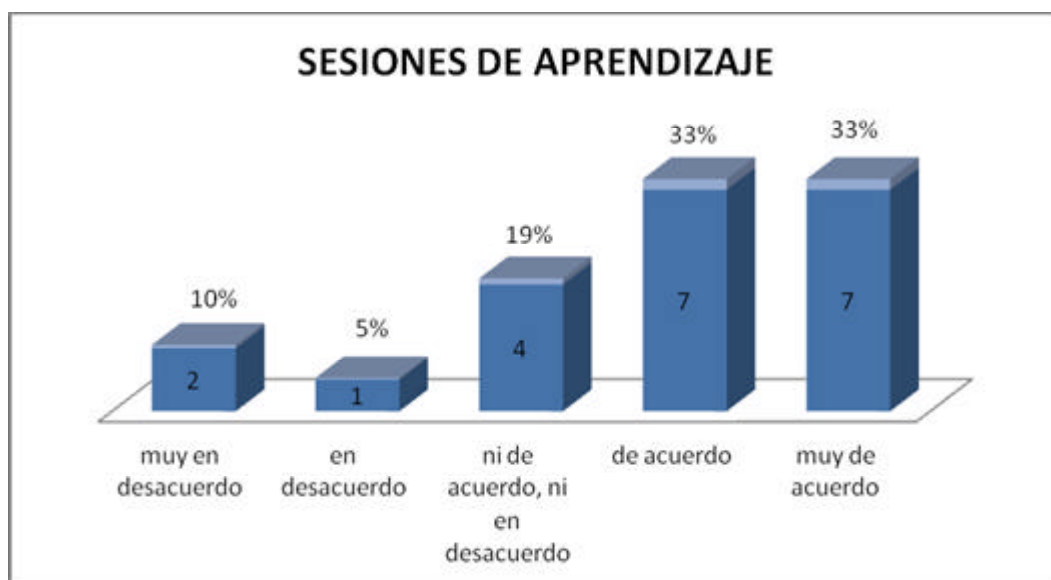
#### Pruebas estadísticas:

Media(x): 3.5  
 Mediana: 4,1  
 Moda: 3,4  
 Desviación Típica: 1,4  
 Rango: 4  
 Mínimo: 1  
 Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración del Programa Anual es favorable la escala que más se repitió fue 3 y 4 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4.1 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.5 (favorable). Asimismo se desvían de 3.5 en promedio, 1.4 unidades de la escala.

20. ¿Consideras usted importante la elaboración de las Sesiones de Aprendizaje?

**GRÁFICO N° 60**



Del grafico se desprende que la mayor cantidad de frecuencia recaen en las siguientes escalas: 1 muy en desacuerdo (10%), 2 en desacuerdo (5%), 3 ni de acuerdo, ni en desacuerdo (19%), 4 de acuerdo (33%) y 5 muy de acuerdo (33 %).

Por lo tanto, de acuerdo a la descripción y análisis se infiere lo siguiente: Que el 15% de los encuestados señalan que la **elaboración de las sesiones de aprendizaje** no se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. El 19% señala no estar de acuerdo, ni en desacuerdo si la **elaboración de las sesiones de aprendizaje** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica. Mientras que el 66% señala que si se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica.

#### **Pruebas estadísticas:**

Media(x): 3.8  
Mediana: 4.0  
Moda: 4, 5  
Desviación Típica: 0,9  
Rango: 4  
Mínimo: 1  
Máximo: 5

La interpretación descriptiva es que la elaboración de las sesiones de aprendizaje es favorable la escala que más se repitió fue 4 y 5 (favorable), el 50 % de los sujetos está por debajo del valor 4.0 y el restante 50% se sitúa por encima de este valor. En promedio los sujetos se ubican en 3.8 (favorable). Asimismo se desvían de 3.8, en promedio, 0.9 unidades de la escala.

### **ANEXO N°03:**

#### **INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

##### **CUESTIONARIO N°1**

Estimado **profesor** de esta institución educativa. El presente cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una "x" en un solo paréntesis.

La información proporcionada tiene una finalidad netamente académica y será utilizada en una investigación sobre "**Relación del Marketing Estratégico Relacional educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica**" en las instituciones educativas.

#### **PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE MARKETING ESTRATÉGICO RELACIONAL EDUCATIVO**

1. ¿Considera usted que el plan de estudio de la EBR (lógico matemática, comunicación, ciencias sociales, CTA) propuesto por el ministerio de educación se relaciona con la calidad de su gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

2. ¿Consideras usted que la curricula preuniversitaria (álgebra, aritmética,

**geometría trigonometría, razonamiento matemático, lenguaje, literatura, razonamiento verbal, historia, geografía, psicología, economía, química, biología,) se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**3. ¿Considera usted que el valor agregado (ingles, computación y talleres) se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**4. ¿Considera usted que la entrega de becas a los mejores alumnos de su institución educativa a manera de estímulo se relaciona con la calidad de gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**5. ¿Considera usted que la entrega de medias becas a los mejores alumnos de su institución educativa a manera de estímulo se relaciona con la calidad de gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**6. ¿Considera usted que el precio de la pensión se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**7. ¿Considera usted el precio de la cuota de APAFA se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**8. ¿Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**9. ¿Considera usted que el uso de la página Web como medio de información a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**10. ¿Considera usted que el uso del correo electrónico de los alumnos (para informarles sobre las actividades de la institución) se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**11. ¿Considera usted que los medios de publicidad como la radio, periódico, lapiceros, llaveros, gigantografías, volantes, afiches se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**12. ¿Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**13. ¿Considera usted que las relaciones publicas RRPP se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**14. ¿Considera usted que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades de *nuevos estudiantes* se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**15. ¿Considera usted que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los *actuales estudiantes* se relaciona la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**16. ¿Considera usted que la fidelización (lealtad) de los actuales estudiantes se relaciona con la calidad de la gestión educativa?**

5 muy de acuerdo ( )

3 ni de acuerdo, ( )

2 en desacuerdo ( )

Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( )

1 muy en desacuerdo ( )

**17. ¿considera usted que la recuperación de estudiantes perdidos se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**18. ¿Considera usted que la imagen institucional de la institución educativa se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**19. ¿Considera usted que la satisfacción del estudiante con el servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

**20. ¿Considera usted que la gestión de la voz del estudiante se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?**

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

## **CUESTIONARIO N°2**

Estimado **profesor** de esta institución educativa. El presente cuestionario es anónimo. Por favor responda con sinceridad lea con atención y conteste a las preguntas marcando con una "x" en un solo paréntesis.

La información proporcionada tiene una finalidad netamente académica y será utilizada en una investigación sobre "**Relación del Marketing Estratégico Relacional educativo en la calidad de la Gestión Pedagógica**" en las instituciones educativas.

### **PREGUNTAS RELACIONADAS CON LA VARIABLE CALIDAD DE LA GESTIÓN PEDAGÓGICA**

1. ¿Considera usted importante la evaluación del desempeño del director?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

2. ¿Considera usted importante acceder a cargo directivo por concurso público?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )



4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo

4 de acuerdo ( ) 1 muy en desacuerdo ( )

165



5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

3. ¿Considera usted que el costo-beneficio del servicio educativo se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

4. ¿Considera usted que el uso de la página Web como medio de información a alumnos, padres de familia y público en general se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

5. ¿Considera usted que los medios de publicidad como la radio, periódico, lapiceros, llaveros, gigantografías, volantes, afiches se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

6. ¿Considera usted que el marketing boca a boca se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

7. ¿Considera usted que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades de **nuevos estudiantes** se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

8. ¿Considera usted que actualizar información relevante (en la base de datos del estudiante) que permita un aprendizaje sobre las necesidades de los **actuales estudiantes** se relaciona la calidad de la gestión pedagógica?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

9. ¿Considera usted que la imagen institucional de la institución educativa se relaciona con la calidad de la gestión pedagógica?



17. ¿Considera usted importante la diversificación curricular en la institución educativa?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

18. ¿Considera usted importante la evaluación numérica y descriptiva del estudiante del nivel secundario?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

19. ¿Considera usted importante la elaboración de la Programación Anual?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

20. ¿Consideras usted importante la elaboración de las Sesiones de Aprendizaje?

5 muy de acuerdo ( )      3 ni de acuerdo, ( )      2 en desacuerdo ( )  
Ni en desacuerdo  
4 de acuerdo ( )      1 muy en desacuerdo ( )

## **Anexo 04: Informes de jurados expertos**